

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANA ANGULSKI

**O RELAÇÕES PÚBLICAS E A EXPERIÊNCIA EM EVENTOS  
DA GERAÇÃO *MILLENNIAL*: NOVOS PADRÕES DE CONSUMO**

CURITIBA

2018

MARIANA ANGULSKI

**O RELAÇÕES PÚBLICAS E A EXPERIÊNCIA EM EVENTOS  
DA GERAÇÃO *MILLENNIAL*: NOVOS PADRÕES DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná como requisito da obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Prof.<sup>a</sup> Orientadora: Dra. Denise Stacheski

CURITIBA

2018

Isso de querer ser exatamente aquilo que se é, ainda vai  
nos levar além.

Paulo Leminski

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer àqueles que, ao longo de minha vida, ensinaram tudo o que sei para que chegasse a conclusão de um árduo sonho. Aos meus amados professores, especialmente do Instituto Federal do Paraná, dedico esta conquista que é parte importante de minha história e foi possível somente graças à dedicação e amor à profissão que realiza todos os sonhos. Além disso, diante de momentos tão conturbados que vivemos, agradeço a forte influência dos seres humanos maravilhosos que sempre foram: possibilitando os questionamentos e nos desafiando sempre a ser mais e melhor.

Desta forma, não posso deixar de agradecer a quem acolheu-me de braços abertos frente às adversidades logo que comecei a pensar nesta pesquisa e foi para mim mais do que uma orientadora. Profa. Dra. Denise Stacheski, sinto-me imensamente privilegiada e honrada por ter dividido este momento tão importante com alguém com quem pude contar do começo ao fim; uma profissional dedicada, amorosa e brilhante; por me estimular e extrair o melhor que pudesse oferecer, sempre com paciência e bom humor, mesmo quando achei que não seria capaz de concluir essa monografia. Ter dividido essa paixão tão grande por experiências com alguém que entende o meu brilho nos olhos foi fundamental para enfrentar esse desafio.

Ao longo desta caminhada surgem inúmeros percalços, profissionais, acadêmicos, pessoais, e ter pessoas queridas à minha volta foi fundamental para que encontrasse a motivação para seguir adiante. Isto posto, agradeço aos meus colegas de graduação, especialmente a um seleto grupo que certamente levarei para toda minha vida e se mantiveram sempre firmes diante de toda adversidade. Meus amigos, sem vocês essa jornada não teria o mesmo significado e tampouco a mesma graça. Alcançar este novo degrau de nossas vidas, juntos, aquece o meu coração. Espero que os próximos anos que ainda compartilharemos, agora não somente por vínculos acadêmicos, sejam igualmente únicos. Gratidão aos “desgovernados” que transformaram essa experiência sempre com bom-humor, companheirismo e sinceridade.

À Flávia Cassias, agradeço pela atenção e entusiasmo que foram fundamentais para a definição do caminho que segui adiante. A partir do seu auxílio minha pesquisa foi lapidada e transformou-se positivamente. Obrigada!

Aos meus pais, Claudio e Rosilane, cujo companheirismo me possibilitou tudo o que conquistei nesses anos. Esse título a mim consagrado será por nós compartilhado, pois sem a educação e perseverança ensinados em casa e as batalhas diárias por vocês enfrentadas para que concluísse uma graduação em uma universidade pública, gratuita e de qualidade, eu não teria chegado até aqui. Agradeço pelo exemplo de integridade, pais amorosos e seres humanos absolutamente gentis que sempre foram. Ainda sobre minha família, agradeço à Juliana, minha irmã, com quem pude contar em vários momentos durante a minha graduação e me estimulou a buscar esse título e os próximos que ainda almejo. Todo o meu amor e minha gratidão por me incentivarem e me transformarem na mulher que hoje sou, da melhor maneira que puderam e dando o melhor de si.

Ainda, agradeço ao meu amor que viu este sonho crescer e acompanhou a realização dele, os meus dias mais confusos e turbulentos, prestou apoio e confiou no meu potencial. Raí, a vida é uma caixa de surpresas. Ter você como companheiro nesses anos e durante este processo de desenvolvimento de minha análise, certamente fez com que as coisas fossem mais suaves e alegres. Obrigada por estar ao meu lado!

Agradeço a todos os demais que direta ou indiretamente fazem parte disso. Esta monografia é uma prova a mim mesma e um lembrete do Universo de que toda experiência nos traz aprendizados valiosos, basta extrair o melhor que pudermos daquilo que se vivencia.

## RESUMO

Diante da mudança do padrão comportamental de consumo da sociedade e a urgência por experiências, os profissionais envolvidos com a área de eventos devem se ater a novas estratégias a fim de fidelizar e proporcionar experiências encantadoras para o seu público. O relações públicas tem um papel desafiador e fundamental nesse processo, pois é capaz de interpretar as necessidades e transformá-las em um produto ou serviço que compactue com a maior parte da lógica vigente de um público específico. Este estudo tem como objetivo principal identificar a atuação desse profissional, e de que forma ele possibilita que as experiências proporcionadas sejam um diferencial na área do entretenimento, por meio das teorias de Relações Públicas e as demandas do público que mais consome eventos: a Geração Y. Através de uma pesquisa exploratória e da aplicação de uma survey, constatou-se que essa mesma geração sente que o investimento em experiências é tão satisfatório quanto o investimento realizado no consumo de bens materiais, e estes, muitas vezes, são deixados de lado em detrimento de eventos que ofereçam tais experiências.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Eventos. Geração Y. Consumo. Experiências. *Millennials*.

## **ABSTRACT**

Faced with the change in the behavioral pattern of consumption of society and the urgency for experiences, professionals involved with the area of events must stick to new strategies in order to retain and provide enchanting experiences for their audience. The public relations plays a challenging and fundamental role in this process as it is able to interpret needs and turn them into a product or service that sticks with most of the public's current logic. This study has as main objective to identify the performance of this professional and how it allows the experiences to be a differential in the area of entertainment, through the theories of Public Relations and the demands of the audience that consumes events the most: Generation Y. Through an exploratory research and the application of a survey, the same generation feels that the investment made in experiences is as satisfactory as the investment made buying stuff, which are often left aside for events that offer these experiences.

**Keywords:** Public Relations. Events. Generation Y. Consume. Experience. Millennials.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS..	21
FIGURA 2 – MODELO DE PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS....	32
FIGURA 3 – ESTRUTURA DE PLANEJAMENTO DE EVENTOS .....	36
FIGURA 4 – MODELO DE ESTRUTURA DA EXPERIÊNCIA.....	38
FIGURA 5 – A EXPECTATIVA DE VIDA E EXIGÊNCIAS DO MERCADO.....	47
FIGURA 6 – ESTÁGIOS DO PROCESSO DE CONSUMO .....	56
FIGURA 7 – PIRÂMIDE DE MASLOW.....	60
FIGURA 8 – A JORNADA DO CONSUMIDOR .....	63
FIGURA 9 – TENDÊNCIAS CHAVE PARA O CONSUMO .....	66



## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – TIPOS DE EVENTOS.....	27
TABELA 2 – MAIS RECENTES GERAÇÕES .....	42

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – IDADE .....	69
GRÁFICO 2 – REGIÃO .....	69
GRÁFICO 3 – ESCOLHA FINANCEIRAMENTE ESTÁVEL.....	70
GRÁFICO 4 – CONSUMIDOR DE EVENTOS .....	71
GRÁFICO 5 – CONSUMIDOR DE EXPERIÊNCIAS.....	72
GRÁFICO 6 – O QUE MAIS CONSOME AGORA .....	73
GRÁFICO 7 – O QUE MAIS CONSOME EM EVENTOS.....	74
GRÁFICO 8 – INVESTIMENTO EM BENS/EVENTOS .....	75
GRÁFICO 9 – LUGARES QUE FREQUENTA .....	76
GRÁFICO 10 – O QUE ANALISA PARA UM EVENTO .....	77
GRÁFICO 11 – IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA.....	78
GRÁFICO 12 – SITUAÇÃO HALLOWEEN .....	79
GRÁFICO 13 – COMPARTILHAR EXPERIÊNCIA NAS REDES.....	80
GRÁFICO 14 – O QUE ESPERA DA ORGANIZAÇÃO.....	81
GRÁFICO 15 – ANIVERSÁRIO EM OUTRA CIDADE .....	82

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS DE EXPERIÊNCIA.....</b>	<b>17</b>
2.2 ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS .....	22
2.3 EVENTOS .....	25
2.4 A EXPERIÊNCIA.....	34
<b>3 ESTUDO GERACIONAL E PADRÕES COMPORTAMENTAIS .....</b>	<b>40</b>
3.1 AS GERAÇÕES E O COMPORTAMENTO.....	40
3.2 GERAÇÃO DO MILÊNIO .....	45
<b>4 PADRÕES DE CONSUMO E CONTEXTO.....</b>	<b>55</b>
4.1 UM ESTUDO DO CONSUMO .....	55
4.2 GERAÇÃO Y ENQUANTO CONSUMIDOR .....	62
<b>5 ABORDAGEM METODOLÓGICA .....</b>	<b>68</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>85</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>88</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A mudança é uma característica sempre presente na nossa sociedade: todo processo passa por adaptações. Ao observar o comportamento de consumo das gerações, e, portanto, as mudanças trazidas por elas, identificamos um novo olhar e uma nova necessidade sobre o investimento do tempo e dinheiro dos sujeitos – que afetam também o mercado de eventos, uma vez que todo produto ou serviço engloba também este mercado. Mais do que nunca, as Gerações Y e Z se tornaram consumidoras de experiências, e, desta forma, um conceito apenas não é suficiente para convencer um usuário (BERRIDGE, 2016). A sua experiência com o produto, serviço ou marca, tem de ser diferenciada ou no mínimo positiva.

As tendências de mercado também mudaram e é preciso se adaptar traçando novas estratégias. Regis McKenna em “*Relationship Marketing*” (1999) afirma que essa antiga abordagem do marketing, baseada no processo de criar uma ideia, fazer uma pesquisa tradicional, desenvolver o produto, testar o mercado e lançar, além de lenta, não gera respostas e é arriscada. O “produto pelo produto”, com boas ideias, atinge apenas uma parcela destes consumidores atuais, afinal, nenhum deles está imune. Mas, para Tapscott (2009), o tradicional está se tornando obsoleto para a geração que prioriza a sua realização pessoal. Agora, é preciso agir com o ABCDE do Marketing: *Anyplace, Brand, Communication, Discovery e Experience*. Ou seja, é preciso estar em todos os lugares, no mundo físico ou digital; fortalecer uma marca que é algo além de uma ideia; comunicar-se bem; encontrar o que deseja, e, através de todas estas etapas, criar a experiência.

Ao passo em que a Geração Y (nascidos entre 1983-1998) evoluiu, junto à tecnologia, percebemos um novo padrão acerca de vontades e realizações – comum às gerações anteriores (TALENT MARCEL, 2017). Já a sua sucessora traz um padrão incomum: é a soma de X e Y, tornando-se a “Ctrl Z” (nascidos entre 1996 – 2010) (CONSUMOTECA LAB, 2017). Por exemplo, na Geração Z, a adesão a um estilo de vida que prioriza a saúde mental e física é crescente: somente a estabilidade em “bons” empregos não é mais prioridade para a maioria, tampouco a busca excessiva por coisas materiais (CONSUMOTECA LAB, 2017). Um apartamento próprio, um bom salário, e poder comprar o que se deseja, não estão mais unicamente atrelados a ser bem-sucedido para a maior parte destes integrantes das novas gerações. Em contrapartida, viajar o mundo, encontrar um

grande amor, viver uma experiência inesquecível no Alaska, ver a aurora boreal ou experimentar os melhores vinhos do Chile, também estão entre os indicadores do sucesso para a maior parte deles.

A pesquisa realizada pela Consumoteca Lab, em 2017, com 3.000 jovens da Geração Z e diferentes classes sociais, já apresenta estes resultados: 52% dos jovens investem mais em serviços do que produtos (CONSUMOTECA LAB, 2017). Isso não significa que o seu objetivo de vida é similar aos *millennials*, porque, como supracitado, a Geração Z também preza por valores herdados da Geração X. Assim, consumir produtos vinculados principalmente a maus históricos com relação às experiências de outros usuários e outros aspectos atrelados à imagem da marca, surtem um efeito completamente adverso na maior parte dos jovens das gerações Y e Z, que, sobretudo, opinam e divulgam o seu ponto de vista para a sua rede. Automaticamente, influenciam a imagem deste objeto para com o restante do mundo.

No entanto, o grande diferencial das duas últimas gerações citadas é o fato de que os *millennials* estão sempre em busca de explorar e viver experiências transformadoras (CONSUMOTECA LAB, 2017) por satisfação pessoal, enquanto a Geração Z enfrenta o desafio de trazer a estabilidade financeira e realização profissional junto de sua vida pessoal, como uma conquista ainda maior (CONSUMOTECA LAB, p. 112 e 113, 2017). Este é um dos motivos mais fortes para que esta pesquisa analise com maior intensidade a Geração *Millennial*, já que está mais imersa no consumo de experiências e as entende como parte de sua autorrealização na vida.

Para a maior parte da esfera Geração Net, ou Y, significa que a felicidade e o prazer não estão ligados à lógica de emprego, dinheiro, família e um acúmulo de bens materiais somente. Esses dados estão visíveis em pesquisas como a realizada por meio da plataforma on-line *Eventbrite* – que disponibiliza uma série de tecnologias e inovações para o mercado de eventos – em meados de junho de 2014, trabalhada ao longo dos capítulos deste projeto e parte desta análise. Como reflexo de uma chuva de informação possibilitada pela internet, e, mais precisamente, pelas redes sociais e a tecnologia, grande parcela da sociedade está pensando e ainda mais conectada sobre os mais diversos assuntos, o tempo todo. Como destaca a análise da Thinking With Google (2017), “no mundo hiperconectado, estamos enviando mensagens, assistindo a vídeos, conversando com amigos e

compartilhando nas redes sociais – muitas vezes fazendo tudo isso ao mesmo tempo”. Por isso, percebemos que as necessidades se manifestam a todo tempo e as decisões são tomadas por impulso também como reflexo dessa nova realidade hiperconectada.

Este mesmo reflexo advém do grande fluxo de informação possibilitado pela tecnologia e as redes sociais. Teixeira (2011) ressalta que tudo está disponível, é rápido, instantâneo, acentuado por um processo de globalização onde a velocidade da informação e sua disseminação são praticamente imediatas, e, neste contexto, surgem os *prosumers* – termo cunhado por Alvin Toffler em *Future Shock* (1970) – que estão cocriando serviços e produtos junto às marcas (TAPSCOTT, 2009).

Hoje, o mercado de eventos é um dos que mais cresce no país (EXAME, 2018), movimentando bilhões e garantindo boa parte do PIB brasileiro. Por exemplo, em pesquisa realizada pelo Sebrae Nacional e Associação Brasileira de Empresas e Eventos (2013), com mais de 2, 7 mil empresas do setor, levantou que o setor movimentou cerca de 209 bilhões de reais, correspondente a 4,32% do PIB na época.

Ao mesmo passo em que esse bombardeio de informações favoreceu o mercado que pôde se comunicar cada vez mais e melhor com o seu público, viabilizou diversos outros caminhos e fortaleceu o poder de escolha e a possibilidade da capacidade crítica (TAPSCOTT, 2009), seja ela coerente ou não. A sobrecarga informativa de Toffler (*FUTURE SHOCK*, 1970) é um fato e está presente agora na nossa *timeline* – ou linha do tempo.

Vender com base na propaganda comercial e repetição já não é uma saída eficaz. Essa geração não vê a propaganda com autenticidade (ELITE DAILY, 2015) e, por isso, a estratégia de marca por meio das Relações Públicas em identificar a necessidade do público e transformar em algo “agradável” torna-se uma peça chave, possibilitando um diferencial – que é uma demanda urgente e necessária. Além disso, o público quer consumir o conteúdo de plataformas que acreditam: daí o grande salto e vantagem entre trabalhar com as Relações Públicas e estreitar bons relacionamentos nas organizações.

Ser um profissional de Relações Públicas é administrar e estar conectado aos ambientes de modo a estabelecer um bom relacionamento no público ou privado. O objeto está voltado às organizações e seus públicos, que se relacionam e dialogam. Kunsch (2002) explicita que este é o trabalho do relações públicas:

promover e administrar relacionamentos, e, muitas vezes, mediar conflitos, valendo-se de estratégias e programas de comunicação de acordo com as situações do ambiente social.

Isso não significa que quando o produto ou serviço estiver de alguma forma ligada a uma experiência e uma boa estratégia comunicacional pensada por um relações públicas está “tudo resolvido”. O profissional tem o papel de planejar estrategicamente esse serviço visando a combinação dos valores desta marca, a ativação e a experiência do usuário, seja através de mecanismos do Marketing de Experiência ou do Design de Serviços, que é uma realidade cada vez mais constante e necessária ao campo das Relações Públicas frente às mudanças observadas nas gerações.

Ao observar eventos desde o seu planejamento até a execução, concluímos que é como um organismo: algumas atitudes são quase que simbióticas<sup>1</sup>, e, por essa razão, tudo está correlacionado. Para Fisk (2006), todas as empresas e marcas criam e ofertam experiências que podem ser vivenciadas a fim de criar o valor do produto e marcar a mente deste público. O marketing de experiência, por exemplo, nada mais é do que essa preocupação em oferecer a experiência total de marca, por meio de ações estratégicas marcantes que desenvolvem oportunidades às organizações, visando o lucro, que, obviamente, também faz parte da estratégia do relações públicas – desde que alinhado com os valores da organização a qual ele representa.

O diferencial das experiências torna-se, por sua vez, o fortalecimento de vínculos entre o público e as marcas ou organizações. Logo, são poderosas atrações e facilitadores para quaisquer produtos oferecidos. Neste caso, eventos. Ou seja, depois de proporcionar uma experiência positiva a um consumidor, além de fortalecer um laço existente, o seu olhar para com este vínculo se renova e torna-se algo novo, aqui nomeado como *recall* (FORTES E SILVA, 2011). Esta ideia é armazenada intrinsecamente e o produto, serviço, evento, torna-se algo que o impacta de maneira diferenciada – mesmo que ainda seja referente ao objeto inicial. Isso quer dizer que uma experiência que afeta positivamente um consumidor é um indicador de fidelização daquele indivíduo, e, portanto, firma a estratégia de um relações públicas de estabelecer o vínculo com o público daquele evento que

---

<sup>1</sup> Advém do termo “simbiose”, onde duas partes estão associadas – seja a relação benéfica ou não.

representa: todas as vivências caminham para uma mesma síntese (BUENO, 2005). Exemplificando, um Festival como o *Lollapalooza* acontece todos os anos, e, apesar de oferecer sempre boas atrações para o seu público, tem de oferecer uma experiência que faça o consumidor retornar ao seu evento. Logo, uma união dos conceitos de síntese e *recall*.

Aqui, batemos de frente com a premissa da sociedade que descarta muito facilmente novas experiências: o conceito da Modernidade Líquida (2001) do sociólogo Zygmunt Bauman, por exemplo. É proporcionando o diferencial, ainda que seja de algo que já se conhece ou já experimentou, que existe a renovação.

Diante do que foi apresentado, este estudo quer elucidar de que forma (ou se de alguma forma) a atuação do profissional de Relações Públicas de fato possibilita que experiências sejam favoráveis às marcas e traduzam seus valores por meio delas, de modo a materializar a sua essência no produto final diante do padrão comportamental de consumo da geração Y. Esse processo acontece através de uma análise acerca de Relações Públicas, Eventos, Experiência e Consumo, além de uma contextualização geracional e análise de uma pesquisa *survey* que justificam a importância de aplicar conceitos de Relações Públicas na prática da “experiência” de acordo com a opinião de uma parcela da sociedade.

O primeiro capítulo aborda conceitos de Relações Públicas, suas estratégias e contextualização da atividade do profissional, a fim de entender suas maiores motivações e responsabilidades, além de conceituar os eventos com base em autores como Grunig, Kunsch, Ferreira, Fortes e Silva. No segundo, as questões geracionais e um estudo comportamental dos sujeitos presentes nas Gerações X, Y e Z, para compreendermos as características dos grupos, dando ênfase aos *millennials*, que são o grande foco desta análise por darem uma prioridade maior às experiências, trazendo nomes como Tapscott, Almeida e pesquisas da Consumoteca Lab e Talent Marcel. Mais tarde, o terceiro capítulo trará questões acerca do consumo e consumidores, mais uma vez destacando o padrão de consumo da geração Y, para elucidar as motivações deste grupo enquanto consumidores e também como a atuação do profissional se encaixa nas organizações a fim de conquistar esse público – apoiando-se firmemente nas teorias de Solomon (2011).

Depois de demonstrarmos todas as etapas e contextualizarmos a atuação do profissional, as gerações, eventos, experiência e consumo, faremos a



compreensão analítica de uma pesquisa *survey* realizada com 231 pessoas, nos meses de outubro a novembro de 2018, abordando critérios para que os entrevistados escolham consumir eventos; se de alguma forma a atuação do profissional de Relações Públicas no *background* pode influenciar; e em sua totalidade, quão importante é a experiência para estes consumidores. As perguntas seguem uma estrutura que leva o participante do questionário a opinar com relação a vivências que trazem valores importantes para a análise num contexto geral: relacionamento, reputação, experiências e eventos, sem que perceba o contexto específico da pesquisa, que será trabalhado ao longo da análise propriamente dita.

## 2 RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS DE EXPERIÊNCIA

Administrar o relacionamento da organização com todos os seus públicos interessados é uma das responsabilidades reconhecidas do vasto leque de atuações do profissional de Relações Públicas, que conquista seu lugar no mercado com ainda mais força do que antes (EXAME, 2018) e movimenta uma grande porção do PIB brasileiro. Uma pesquisa realizada pelo Sebrae Nacional e Associação Brasileira de Empresas e Eventos com mais de 2,7 mil empresas do setor de eventos, em 2013, encontrou uma movimentação em cerca de 209 bilhões de reais, correspondente a 4,32% do PIB.

A sociedade clama por marcas que se posicionam e estreitam laços com uma geração cada vez mais apegada às experiências dos usuários da sua rede, C2C<sup>2</sup>, e cada vez menos com uma marca que não se posiciona ou não demonstra uma gestão efetiva e estratégica. Quando falamos do mercado de eventos, essa atuação exige ainda mais força diante das demandas do público que mais consome e investe em serviços, entretenimento e, portanto, experiências. Por isso, vamos entender os conceitos acerca de Relações Públicas e conceituar os eventos, a fim de compreender seus objetivos e planejamento.

O objetivo deste capítulo é contextualizar a atividade do profissional de Relações Públicas em cenários gerais, demonstrar os conceitos de eventos e experiências, e, por fim, entender a lógica entre os três conceitos, mas, sobretudo, o que podemos extrair da temática de experiências a fim de compreender as demandas do novo padrão comportamental dos *millennials*.

### 2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

Estabelecer bons relacionamentos com o público e estreitar vínculos é mandatório para ser uma marca com boa reputação na sociedade dos *millennials*<sup>3</sup> – conceito que será abordado e amplamente explicado nos próximos capítulos por

---

<sup>2</sup> C2C é a abreviação de consumer-to-consumer, onde o procedimento mercadológico acontece entre consumidores ou os envolve diretamente.

<sup>3</sup> Termo que compreende aquele que está dentro da faixa etária e demais especificações da Geração Y e Geração Net.

tensionar fortemente o objeto desta pesquisa. Pois, “mais do que nunca, as organizações precisam planejar estrategicamente sua comunicação, para realizar efetivos relacionamentos” (KUNSCH, 2002, p. 14). Esta é a função e grande desafio do profissional de Relações Públicas dentro das empresas enquanto um mediador de conflitos, responsável por harmonizar os interesses e administrar estrategicamente a comunicação das organizações (KUNSCH, 2002).

Contudo, há um grande obstáculo na sociedade com relação ao setor comunicacional de diversas empresas, somado a uma depreciação da função estratégica do relações públicas. Há muito mais estima diante da capacidade prática, ou melhor, daquilo que podemos enxergar imediatamente. Ou seja, ainda somos dependentes de uma cultura que precisa “ver para crer”: aquilo que não produz o concreto, e principalmente o imediato, não necessariamente é algo que deve receber um destaque ou prestígio. O profissional de Relações Públicas provê ações estratégicas pensando no todo, e, muitas vezes, quando não estamos gerenciando crises, realizamos ações que requerem tempo para serem notadas e trazerem resultados. Como valorizar o que não se vê?

Em primeiro lugar, devemos reconhecer que a comunicação empresarial brasileira ainda está fortemente identificada com uma perspectiva estritamente operacional, que privilegia o tático em detrimento do estratégico, embora o discurso dos executivos preconize exatamente o contrário. Por causa disso, a preocupação com a avaliação dos resultados ou da eficácia das ações e/ou estratégias de comunicação está restrita a um grupo bastante seleto de organizações, notadamente aquelas que cultivam uma “cultura de comunicação” e que se inserem em segmentos de mercado onde a concorrência é acirrada. (BUENO, 2005, p. 2).

Neste aspecto, o relações públicas, como um profissional estratégico, enfrenta uma grande desvalorização que está atrelada ao imediatismo e a demanda de um “produto palpável”. Há pelo menos 25 anos têm sido desenvolvidas técnicas de mensuração para provar que as Relações Públicas são eficazes e que agregam valor (GRUNIG, 2009), como uma medida de aumentar a visibilidade das ações realizadas e pensadas pelo profissional da área.

Fica evidente que a cultura da maior parte da sociedade enfrenta um grande problema com a ação estratégica do profissional por não acreditar – já que não enxerga de imediato – na eficácia das soluções chamadas “intangíveis” que costumam se mostrar, a longo prazo, quando bem executadas. Kunsch (2002) defende que são os profissionais de Relações Públicas quem devem demonstrar

aos dirigentes das organizações como esta área pode agregar valor às suas atividades e contribuir para a responsabilidade social corporativa.

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para outra mais interpretativa e crítica. (KUNSCH, 2003, p. 72).

Como destaca Wilson Bueno (2005), as empresas deveriam investir mais em ativos intangíveis do que os ativos físicos (equipamentos, lojas, etc) pois pouco importa quantas fábricas ela dispõe se seus produtos não são demandados pelo mercado ou se seus colaboradores não estão capacitados. Daí a importância de um profissional que represente a empresa para estabelecer e preparar esse relacionamento ou a gestão deles, com o intuito de não somente alcançar ganhos imediatos mas estimular uma reputação a fim de pensar a longo prazo, ou seja, estrategicamente.

Bueno (2005) ainda observa que, pouco a pouco, as organizações se dão conta de que os ativos intangíveis têm um valor crescente no mundo dos negócios, e, gradativamente, têm dedicado a eles a atenção devida. O reflexo dessas ações e da mudança no cenário se evidencia pouco a pouco, no próprio mercado, ao passo em que grandes marcas passam a estabelecer bons relacionamentos e a traçar sua identidade de forma mais clara e, portanto, fortalecendo o próprio *branding* e abrindo novas portas e possibilidades.

A imagem corporativa nada mais é do que a soma dessas ações de Relações Públicas a fim de elaborar uma personalidade da organização, associada à sua cultura de se comunicar, sua gestão, os programas dos quais dispõe, sua trajetória, os valores, e, principalmente, a reputação que carrega e construiu junto às tomadas de decisão que realizou – ao valorizar públicos de interesse, como por exemplo.

De uma maneira errada, alguns profissionais comunicadores e agências de comunicação costumam reduzir e limitar a identidade corporativa à identidade visual, constituída por elementos gráficos (BUENO, 2005). Essa característica, por sua vez, retorna à lógica de que a comunicação empresarial ainda valoriza muito o tático e

não as atividades relacionadas a gestão de um relações públicas nessas corporações. Uma imagem corporativa varia, inclusive, de acordo com os públicos com que ela se relaciona e como é vista por eles.

A reputação, finalmente, é uma representação mais consolidada, mais amadurecida, de uma organização, embora, como a imagem, se constitua numa percepção, numa síntese mental. Poderíamos dizer que a reputação é uma leitura mais aprofundada, mais nítida, mais intensa de uma organização e que, na prática, apenas um número reduzido de organizações chega a ser contemplada com este nível de representação. (BUENO, 2005, p. 11).

Construir a imagem corporativa positiva é pré-requisito para uma boa reputação, mas, esta, por sua vez, resulta de uma maior interação, mais intensa e que demanda mais tempo. Uma imagem advém de momentos, às vezes situações momentâneas e simples, enquanto a reputação vem de uma síntese. Isso significa que a reputação de uma organização, advém de diversas coisas que elencamos e armazenamos com relação àquela marca ou organização. Entre elas, a experiência dos usuários.

Bueno (2005) elucida esse processo ao exemplificar que a imagem é aquilo que achamos, sentimos ou representa; uma reputação é aquilo que sabemos, temos certeza ou representa - algumas vezes a alguém que exerce um grande poder de influência sobre nós ou um grande círculo de pessoas. A necessidade de estabelecer bons relacionamentos, mais uma vez, para que a boa reputação se fortaleça e engaje mais pessoas, advém deste cenário.

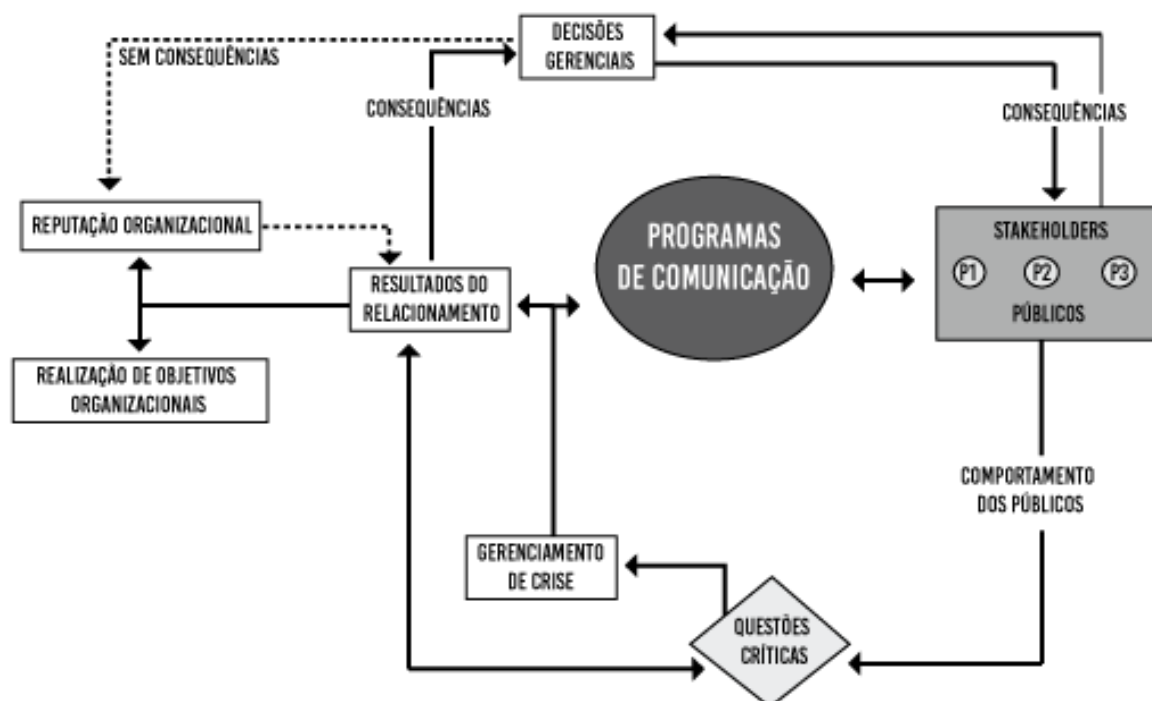
Para uma corporação, maus relacionamentos com públicos de interesse, funcionários, comunidades, governo e mídia custam dinheiro. Da mesma forma, uma agência do governo que responde bem a pressões de seus eleitores terá mais chances de conquistar apoio desses públicos ao concorrer por recursos públicos limitados. [...] As relações públicas contribuem para a gestão estratégica ao construir relacionamentos com públicos que influenciam ou, ao contrário, que por eles são influenciadas; desta feita, os públicos podem apoiá-las ou desviá-las da missão da organização. (GRUNIG, 2009, p. 74).

Nesta lógica da gestão estratégica como uma função trivial do profissional, há um modelo recomendado de gestão de um departamento excelente de Relações Públicas. As decisões gerais no topo, *stakeholders* à direita e resultados desse relacionamento à esquerda. Conectar decisões gerenciais e públicos, a interdependência da organização e o meio de atuação. Vale lembrar que Grunig

(2009, p. 76) alerta que os departamentos excelentes de Relações Públicas participaram ativamente do processo decisório e estratégico das organizações e identificavam seus *stakeholders* para tomar decisões estratégicas.

Entender esse processo e usufruir estrategicamente de um modelo que prevê a excelência, é investir na reputação da marca: esta faz parte da síntese, conceito de Wilson Bueno (2005), que é capaz de armazenar todas as opiniões do sujeito sobre e a experiência dele com a marca. Nesta lógica, a experiência de um usuário num evento, dentro da sua empresa ou com um produto, é fundamental para que ele tenha a percepção de que existe uma boa reputação e imagem do que a organização representa. Assim, a gestão estratégica dentro da organização, ainda que não seja única e exclusivamente voltada ao seu evento, é um investimento na experiência do sujeito, que, por sua vez, compartilha com a sua rede e gera mais argumentos para a síntese de outras pessoas. Por consequência, forma-se uma espécie de “reputação popular”.

FIGURA 1 – MODELO DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS



Fonte: Adaptação da autora (2018).<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Elaboração de versão gráfica a partir de conteúdo disponibilizado por James E. Grunig em Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos, 2009, p. 7.

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Para que esta gestão estratégica seja de fato viabilizada e o objetivo seja cumprido, alguns passos são necessários e demandam estratégias específicas para a melhor e mais excelente atuação. De início, esperar que o profissional seja capaz de analisar o ambiente, ou, segundo Grunig (2009), identificar *stakeholders*, públicos específicos, problemas e assuntos emergentes. Isto ocorre tradicionalmente através de um monitoramento da mídia e de processos políticos - e ainda assim não são as mais adequadas, segundo o autor, pois uma decisão gerencial que chega à mídia não pode mais ser influenciada por pesquisas de opinião pública.

Há um protocolo recomendado baseado na pesquisa de Chang (2000) e Stoffels (1994) disponibilizado por Grunig (2009) em “Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos” para o gestor de Relações Públicas na análise estratégica de cenários:

1. Inicie a análise de cenário monitorando decisões que os gerentes estratégicos da organização estão considerando. Pergunte qual *stakeholder* poderia ser atingido e quais assuntos emergentes poderiam surgir se certas decisões forem tomadas.
2. Faça pesquisa qualitativa sobre ativistas e inicie contatos pessoais. Reúna um grupo consultivo e envie funcionários para participar de reuniões de *stakeholders*. Monitore e classifique sistematicamente os problemas, públicos e assuntos emergentes identificados por meio dessas fontes pessoais.
3. Monitore grupos de discussão, salas de bate-papo, blogs, mídia social e sites na internet relacionados aos problemas e assuntos emergentes concernentes a sua organização. Crie seu próprio fórum interativo na web permitindo que os públicos apresentem problemas e assuntos de seu interesse.
4. Entreviste sistematicamente indivíduos com livre trânsito na sua organização, como os gestores que têm contato frequente com pessoas fora da organização, funcionários com contatos na comunidade e pessoas em divisões ou funções que tenham relacionamento frequente com públicos de interesse.
5. Identifique *stakeholders* e os públicos específicos que, provavelmente, poderiam ser afetados e que poderiam fazer algo a respeito dos problemas e assuntos emergentes identificados na análise anterior.
6. Analise sistematicamente o conteúdo, categorize toda a informação e crie um banco de dados, classificando por tipo de decisão gerencial, problema, públicos e assunto emergente. Apresente esse banco de dados à direção durante deliberações e tomadas de decisão.
7. Monitore a mídia e as fontes impressas para rastrear sua eficácia em lidar com públicos e assuntos emergentes. Além disso, aplique sistematicamente pesquisas para avaliar seus relacionamentos com públicos. Isso nos leva diretamente a pesquisar a respeito da natureza e da qualidade de bons relacionamentos com os públicos. (GRUNIG, 2009, p. 82).

Basicamente, o protocolo recomendado pelo autor sugere que antes de tomar decisões, o profissional pergunte aos gerentes da organização, para validar

também a opinião daqueles que fazem parte da gestão estratégica da empresa sem derrubar tudo o que foi construído até ali. Depois, voltar os olhos aos públicos diversos e em suas variadas plataformas, de modo a organizar e também alimentar estes locais de discussão, pois, assim, também terá contato frequente com o *feedback* desses relacionamentos e um certo controle para encontrar soluções a problemas imediatos ou ideias comunicacionais para a estratégia e imagem da organização em questão. Por fim, trata-se da gestão do que poderia se tornar uma situação problemática.

Dito isso, é importante lembrar que a gestão estratégica de uma empresa está automaticamente ligada à síntese (BUENO, 2005) que o sujeito faz de uma organização e, conseqüentemente, ao que entende de reputação da marca. Mesmo que aquele sujeito não possa ser influenciado por uma experiência vivenciada, o *millennial*, por exemplo, se importa com aquilo que consegue ver da marca. Nisto, a síntese que consegue enxergar do que foi proporcionado a outros sujeitos – por ser fortemente influenciado por sua rede – também é válida. Pois além da experiência que ele pode acumular, a boa reputação e o relacionamento, para este público, são características que se analisam no todo e não somente com a experiência individual de um sujeito<sup>5</sup>.

Para isso, Grunig (2009) também orienta uma segmentação de públicos, através da identificação de *stakeholders* e públicos. Isso pode ocorrer por meio do grau de envolvimento, reconhecimento do problema e do grau de impedimento. “Públicos são ativos quando percebem que as consequências dos atos da organização são um problema, e que eles são gestão impedidos de fazer algo a respeito do problema” (GRUNIG, 2009). Os *stakeholders* por sua vez podem ser definidos como um grupo diretamente afetado pela organização em diversos âmbitos, passivo ou ativo, mas também demanda cuidados e programas específicos. A informação é buscada pelos públicos ativos, diferente do passivo, que é normalmente convencido por outrem e não conclui por si próprio - comportamento dos públicos ativos.

Públicos ativos merecem maior atenção do relações públicas, pois são mais inclinados a demandas das organizações a respeito de decisões tomadas quando não se “sentem parte”. Deste modo, situações de crise ou de gerenciamento de

---

<sup>5</sup> Esse argumento será validado na análise realizada através da pesquisa *survey*, no último capítulo.



assuntos emergentes podem surgir, testando a capacidade de atuação do profissional, e, principalmente, se está preparado e têm realizado os passos para identificar os públicos e prevenir estas ocasiões. Segundo Grunig (2009), a maior parte das crises ocorrem porque a gerência não se comunicou com públicos estratégicos sobre os potenciais assuntos emergentes antes que os públicos criassem um assunto emergente, e, finalmente, uma crise. Ou seja, o primeiro passo para prevenir crises é estar atento. Daí a necessidade de ao menos levar em consideração os protocolos de atuação.

Mais tarde, ainda sobre o gerenciamento de crise, o autor destaca que alguns princípios podem ajudar: a responsabilidade, a transparência e a comunicação simétrica. O primeiro salienta que a organização deve assumir a responsabilidade e administrar a situação mesmo quando não sejam culpadas por ela. A transparência, como o próprio nome diz, estimula que somente verdades estejam a rondar as situações e informações. Por fim, a comunicação simétrica, onde o profissional entende e traduz os interesses do público e do dono.

Um profissional que trabalha a comunicação excelente dentro de uma organização e entende os seus públicos, é alguém que prevê automaticamente uma boa experiência para um usuário: uma empresa com sistemas internos e externos bem estabelecidos, está preparada para criar o vínculo com seus públicos e sanar quaisquer dúvidas relacionadas ao seu serviço ou produto. Para citar somente um dos exemplos possíveis neste contexto, um bom atendimento gera boas experiências de marca ou com seu evento e por isso, conseqüentemente, mais síntese do que você enquanto organização, marca, afins, significa para aquele sujeito.

Entrevistas em profundidade com os departamentos de Relações Públicas excelentes mostraram que boa comunicação altera o comportamento da administração e dos públicos e, portanto, resulta em bons relacionamentos. (GRUNIG, 2009, p. 92).

A tomada de decisão que ocorre em uma organização em que se considera os aspectos sugeridos por Grunig, estabelece bons relacionamentos, que, por sua vez, também devem ser avaliados com relação a qualidade. A reciprocidade ou controle é o indicador de satisfação sobre a capacidade de influenciar o outro; a confiança dirá se você é justo ou injusto nessa relação; a satisfação propriamente

dita avalia o âmbito das expectativas; por fim, o compromisso, que avalia se as partes estão em equilíbrio (GRUNIG, 2009).

Desta forma nasce a reputação de uma organização, que “consiste na lembrança que os públicos têm de uma organização e do que conversam entre si” (GRUNIG, 2009), ou “a representação coletiva das ações passadas e dos resultados de uma empresa” (FOMBRUM e VANRIEL, 1997). Aqui, nota-se o conceito de síntese abordado por Bueno (2005), pois a lembrança, ações passadas e aquilo que conversam entre si, formam um acumulado de experiências que se refletem numa opinião daquele sujeito sobre a sua organização, ou ainda, sobre seu evento.

A maioria das mensurações de reputação consiste das médias das avaliações de um número de indicadores do desempenho corporativo (tais como comportamento ético, tratamento dos funcionários e condições do local de trabalho, desempenho financeiro, liderança, qualidade, confiabilidade e apelo emocional) classificadas por vários e diferentes públicos, como analistas financeiros, CEO's e o público geral. (GRUNIG, 2009, p. 101).

Ao seguir esta lógica de atuação, o profissional caminha para uma gestão excelente e se aproxima do seu objetivo, além de poder explorar outros caminhos uma vez em que tem uma estratégia de sucesso e um leque de oportunidades para inovar e agir com segurança. Dentre os exemplos, ações de comunicação aproximativa são pontuais e costumam aproximar e fortalecer bons relacionamentos, reputação, além de encorajar o vínculo entre a organização e o seu público.

## 2.3 EVENTOS

“Foi em 1967 que Roosevelt Hamam, fundador da primeira empresa brasileira de organização de congressos e eventos similares, iniciou o processo de profissionalização da organização de eventos no país” (FORTES E SILVA, 2011), e, desde então, o mercado está em expansão e se adapta às novas tecnologias disponíveis com o intuito de continuar se fortalecendo.

Quando falamos em eventos, automaticamente entramos na comunicação dirigida, que, por sua vez, elenca ferramentas orais, escritas, aproximativas e auxiliares. As aproximativas são aquelas que possibilitam uma interação física entre público e instituição, e, neste escopo, evidenciam-se os eventos (FERREIRA, 1997).

Estes, por sua vez, têm crescido e ganhado destaque como uma estratégia de comunicação que chega ao seu público de interesse, divulga a marca da empresa, promove seus produtos, potencializa vendas e contribui direta e ativamente para a expansão comercial e conquista de novos mercados (FORTES E SILVA, 2011). Um dado importante retirado da Mob Lee (2017), portal de eventos da América Latina, é o de que aproximadamente 14% da verba de marketing para o B2B<sup>6</sup> é direcionada a feiras, conferências e eventos, enquanto o marketing digital vem em segundo colocado, com 10%.

Nós poderíamos investir numa proposta de valor que atendesse a todos os três tipos, melhorando as experiências tanto dos participantes, quanto dos organizadores e expositores. Além disso, percebemos também que não importava qual crescia mais do que o outro, desde que o conjunto dos três tipos continuasse a crescer sempre. Exatamente o que vem acontecendo no Brasil e no mundo, há décadas. (MOB LEE, 2017).

Agora, mais do que nunca, Fortes e Silva (2011) também salientam que os eventos se estabelecem como essenciais à vida econômica das empresas e competem – em alguns casos, superam – os investimentos em publicidade e propaganda, tornando-se agentes transformadores da imagem institucional.

Nessa linha de pensamento, a comunicação dirigida se apresenta visível e incontestável na ida e volta das informações, como o mecanismo ou instrumental a ser acionado, para estabelecer e manter compreensão mútua entre os interessados: de um lado, o público-alvo e de outro, os organizadores do evento. Com estas observações, pode-se afirmar que a eficácia do "evento" está na dependência do uso adequado de um sistema eficiente de "comunicação". De nada valerá o esforço dos responsáveis pelo evento, se a troca de informações estiver em desarmonia com a realidade dos fatos, ideias e opiniões. (FERREIRA, 1997, p. 17).

Os eventos são, na comunicação dirigida aproximativa, estratégias muito atrativas para o público alvo e altamente eficientes, pois transmitem mensagens sem dispersão a um público específico (HAMAM, 2006 *apud* MORRONE, 2014). Isto posto, conhecer o seu público é uma atividade fundamental que possibilita o trabalho com a sensibilização e motivação do mesmo (MORRONE, 2014). Em geral, alguns tipos são destacados por Ferreira (1997):

---

<sup>6</sup> B2B significa *business-to-business*, abreviação do termo em inglês. O termo se refere a empresas que fazem negócios com cliente e fornecedor.

TABELA 1 – TIPOS DE EVENTOS

(continua)

EVENTO	OBJETIVO
CONGRESSO	Tipo de evento em que se discute temas diversos de uma mesma área de conhecimento, organizado por entidade setorial, de classe ou associação: congresso de dentistas, de agentes de viagens, de hoteleiros, de estudantes de turismo etc. O congresso funciona e se desenvolve por meio de vários tipos de reuniões: painel, mesa redonda, conferência, cursos e outros. As conclusões ou recomendações de um congresso são sempre submetidas à apreciação e decisão em uma sessão chamada de plenária ou assembleia.
CONVENÇÃO	Tipo de evento em que se discute tema específico, podendo, eventualmente, tratar de assunto correlato. É organizado por entidades empresariais ou políticas, e se destina ao público interno da organização com o objetivo de treinamento, informação, troca de experiência, integração e, principalmente, motivação. A convenção se desenvolve em diferentes tipos de reuniões e com diferentes modalidades de lazer como: shows, campeonatos, atividades turísticas etc. A convenção de uma entidade política geralmente tem suas conclusões submetidas à aprovação, o que não ocorre nas entidades empresariais. As conclusões nas organizações empresariais estão vinculadas à motivação para atendimento das metas preestabelecidas. Tipos de convenção: de vendas, lançamento de produtos ou serviços, promoção de vendas, lançamento de candidaturas etc.
FEIRA, EXPOSIÇÃO OU MOSTRA	Tipos de eventos que objetivam a exibição pública de produtos ou serviços em que normalmente se destinam a um público determinado ou parte deste. A feira, exposição ou mostra pode ser de caráter comercial, cultural, artístico, esportivo, técnico, científico, etc. Os objetivos da feira são a divulgação, o lançamento de novos produtos ou serviços, relações com os concorrentes, atendimento de clientes reais e potenciais, criação de conceito e imagem favoráveis, comparação com os concorrentes, vaidade na participação e, naturalmente, a venda direta ou indireta do que está sendo exibido em seus diferentes estandes, tanto para o mercado interno como para o internacional. A única diferença da feira para a exposição e mostra é que nestas, o que está sendo exposto ou mostrado pode ou não estar à venda e pode ser itinerante, ou seja, é a “ida” da organização e de seus produtos e/ou serviços até o público-alvo.
FESTIVAL	Tipo de evento normalmente artístico, com apresentações inéditas, ou não, previamente selecionadas, com o objetivo de competição, divulgação ou promoção comercial, nem sempre com periodicidade. Por exemplo, o festival de música popular, de jazz, de cinema, teatro e outros.
VISITA	Tipo de evento para reduzido número de pessoas, com duração que não deve ultrapassar a duas horas, e que tem como objetivo um contato pessoal e direto com a “vinda” à instituição de seus diferentes públicos para apresentação de seus produtos, serviços ou instalações, ou parte destes, conforme o interesse de quem convida ou é convidado. A visita é, por

	excelência, um evento de comunicação dirigida aproximativa. O contato com o público pode partir por iniciativa da organização ou por solicitação dos interessados.
WORKSHOP	Tipo de evento em que se reúnem profissionais para facilitar a elaboração e difusão de trabalhos comuns, ou para comercialização de produtos ou serviços.
BOLSA DE CONTRATAÇÃO	Tipo de evento para fomentar o contato profissional em que são selecionadas a oferta e a demanda desses profissionais. O objetivo da Bolsa é facilitar a criação de um vínculo profissional que estimule contratações ou estágios.
FÓRUM	Tipo de evento em que se espera o envolvimento de um grande número de participantes para discussão e debate de ideias e opiniões, normalmente de assuntos sociais, visando a sensibilizar a opinião pública.
SEMINÁRIO	Tipo de evento em que se reúnem pessoas com conhecimento prévio de assunto preestabelecido. O seminário é apresentado por um participante que expõe seu ponto de vista baseado em pesquisa realizada, para posterior discussão pelo grupo. O coordenador dos trabalhos encaminha a discussão e submete as conclusões ou recomendações à aprovação os participantes.
SIMPÓSIO	Tipo de evento para apresentação de um tema complexo, de grande interesse, geralmente científico, apresentado por especialistas para intercâmbio de experiências e informações. O simpósio é coordenado por um moderador que seleciona as questões suscitadas pela plateia.
CURSO	Tipo de evento para um público homogêneo, previamente selecionado, designado ou inscrito. Destina-se ao aprendizado de determinado assunto, exposto por professor e/ou especialista, por meio de aulas, palestras e demais tipos de reunião. Geralmente é emitido um certificado de participação, podendo ou não haver avaliação dos conhecimentos adquiridos.
ASSEMBLEIA	Tipo de reunião deliberativa com membros de uma mesma entidade, com a característica de submeter à apreciação e votação a matéria em debate.
MESA REDONDA	Tipo de reunião com a característica de discussão de tema controvertido, com a presença de um moderador e de número par de membros para exposição do assunto, sendo que metade desse número é favorável ao tema discutido e outra metade é contrária. A rigor, não é comum a participação da plateia nos debates. Entretanto, os objetivos e finalidades de quem organiza a mesa-redonda vão determinar a participação da plateia ou de convidados especiais.
PAINEL	Tipo de reunião para apresentação de um tema, normalmente dividido entre três ou mais expositores, que não debatem entre si, mas apresentam um panorama sobre o assunto. A plateia pode fazer perguntas dirigidas a qualquer membro do painel. Um moderador apresenta os oradores, dirige os trabalhos e encaminha as perguntas.

FONTE: Adaptação da autora.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Compilação adaptada das páginas 14 a 16 de “Evento como veículo de comunicação dirigida aproximativa”, autoria de Waldir Ferreira, na Revista Turismo em Análise em 1997.

Essa classificação nos mostra apenas alguns e diversos eventos onde o profissional de Relações Públicas pode atuar. Segundo Fortes e Silva (2011), a comunicação dirigida em eventos possibilita que a comunicação seja totalmente controlada pelo emissor, o que gera segurança ao promotor do relacionamento. Ainda, o autor destaca os eventos como um veículo essencial para o *mix* da comunicação por serem “uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão comercial e conquista de novos mercados”.

Os eventos propiciam “oportunidades de negócio e possibilidades imensuráveis para a combinação de marcas, união de empresas e a promoção da imagem e reputação das organizações” (FORTES E SILVA, 2011). Para isso, basta que a estratégia comunicacional esteja alinhada aos objetivos da organização.

É difícil imaginar um dia sem eventos. Eles constituem a mais nova “mídia” atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação ligadas a produtos e marcas de todos os tipos. Mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos e despertam emoções. Além disso, são, atualmente, a mais nova forma de “alavancagem” de qualquer negócio profissional. Sem eventos não se atrai público. Consequentemente, não há vendas, não há promoção de marcas ou produtos nem diversão, para ninguém. Enfim, nada se faz sem eventos. Esse princípio traduz sua significância para a indústria do entretenimento. (FORTES E SILVA, 2011).

Dentro dessa mesma abordagem, o consumo de festivais dos *millennials* mais do que dobrou nos últimos três anos. Pelo menos 29% dos Gen Net participaram de um nos últimos doze meses referentes à pesquisa realizada pela Eventbrite, em 2017. Em 2014, eram apenas 17%. (GRACE, 2017). A escolha ainda está bastante relacionada à impressão que tem de artistas participantes e das marcas que patrocinam os eventos. Os *millennials*, enquanto maiores consumidores de eventos, são um público que se importa com a experiência coletiva; e festivais são ambientes que possibilitam o compartilhamento coletivo de comunidades com causas similares (GRACE, 2017). A música *ao vivo* sempre possibilitou essa conexão do público, e, com a atuação do profissional de Relações Públicas no background desses eventos, isso se fortalece.

A marca deve se comunicar com o consumidor através de sentidos e emoções, forjando uma conexão profunda e duradoura. O segredo para o

sucesso de uma marca é o conhecimento das necessidades emocionais e do desejo das pessoas. Os clientes deixam de ser só clientes para se tornar parceiros, criando laços e conexões mais fortes. (QUANDT E FRANÇA, 2017, p. 38).

Segundo Queirós (2014, p. 4) em Quandt e França (2017, p. 32), “os festivais são um tipo de evento que proporciona diversificados momentos de alegria, diversão e prazer, ou seja, novas experiências com significados emocionais. Estes eventos são procurados pelas experiências e emoções que proporcionam”. Por esta razão, a análise é voltada para os *millennials* enquanto consumidores de experiências, tendo o relações públicas como mediador de processos em organizações que prezam por seu relacionamento e reputação.

*Millennials, in turn, are a generation who naturally identify music as a means of making their voices heard. Booking artists who are aligned with causes and take a public stand on current issues is actually a key step in attracting more fans. (GRACE, 2017).*

Fortes e Silva (2011) destacam que o sucesso profissional nesse ambiente depende de algumas habilidades e características especiais, como “a paciência, a organização, o senso de humor, habilidade comunicativa, diplomacia, conhecimento de normas de cerimonial e protocolo, educação, disposição, atenção aos detalhes, visão do todo, e principalmente, paixão pela excelência”. Realizar eventos envolve muito mais do que apenas a sinergia da ferramenta, envolve a reputação daquela marca envolvida, os seus produtos ou serviços, o relacionamento que ela terá com os clientes, etc. (FORTES E SILVA, 2011). Uma ação dirigida excelente pode trazer benefícios a múltiplas áreas e, de quebra, gerar conteúdo dentro de uma esfera importante – considerando a atual sociedade e os principais consumidores de eventos, os *millennials*.

Ainda, para conceber um evento, Fortes e Silva (2011) sugerem que o organizador determine se o tipo de evento considerado é realmente adequado para atingir o objetivo. Depois, verificar se a oportunidade é ideal e se os recursos são suficientes para que se alcance a qualidade necessária. Sem esquecer de analisar se o tempo é suficiente para que se cumpram todas as etapas, pois, do contrário, um evento que não passa por todas estas etapas está sujeito a um “suicídio profissional” – termo utilizado pelo próprio autor. Nestes casos, um evento que não é bem executado tem maiores chances de gerar experiências negativas e uma síntese

que pode prejudicar sua reputação, e, conseqüentemente, diminuir o público consumidor e/ou frequentador.

Ao escolher o evento como estratégia, a empresa deve ter em vista os seguintes objetivos, isolada ou conjuntamente: 1. Aproximar o público da empresa e do produto. 2. Associar a marca ao evento ou atividade, criando um residual de lembrança. 3. Criar imagem favorável (*goodwill*) para a opinião pública. 4. Reduzir barreiras geradas por fatos, acontecimentos e situações negativas ocorridos no mercado em razão de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais etc. 5. Ampliar o nível de conhecimento da marca. (FORTES E SILVA, 2011).

Um evento, sobre todas as suas estratégias, também é mercadológico. Portanto, é sempre necessário lembrar que uma pequena falha traz diversos prejuízos e anula resultados anteriormente alcançados, ferindo a imagem da marca como todo (FORTES E SILVA, 2011). O sucesso, no entanto, intensifica a imagem na mente dos consumidores, garantindo o *recall*<sup>8</sup>. Este é o que entendemos como um dos elementos presentes na síntese do sujeito sobre o que experiencia, mas, além disso, sobre a reputação da marca – onde as estratégias pensadas pelo relações públicas atuam com mais intensidade. Quando bem utilizado, pode fazer o público retornar ao seu evento.

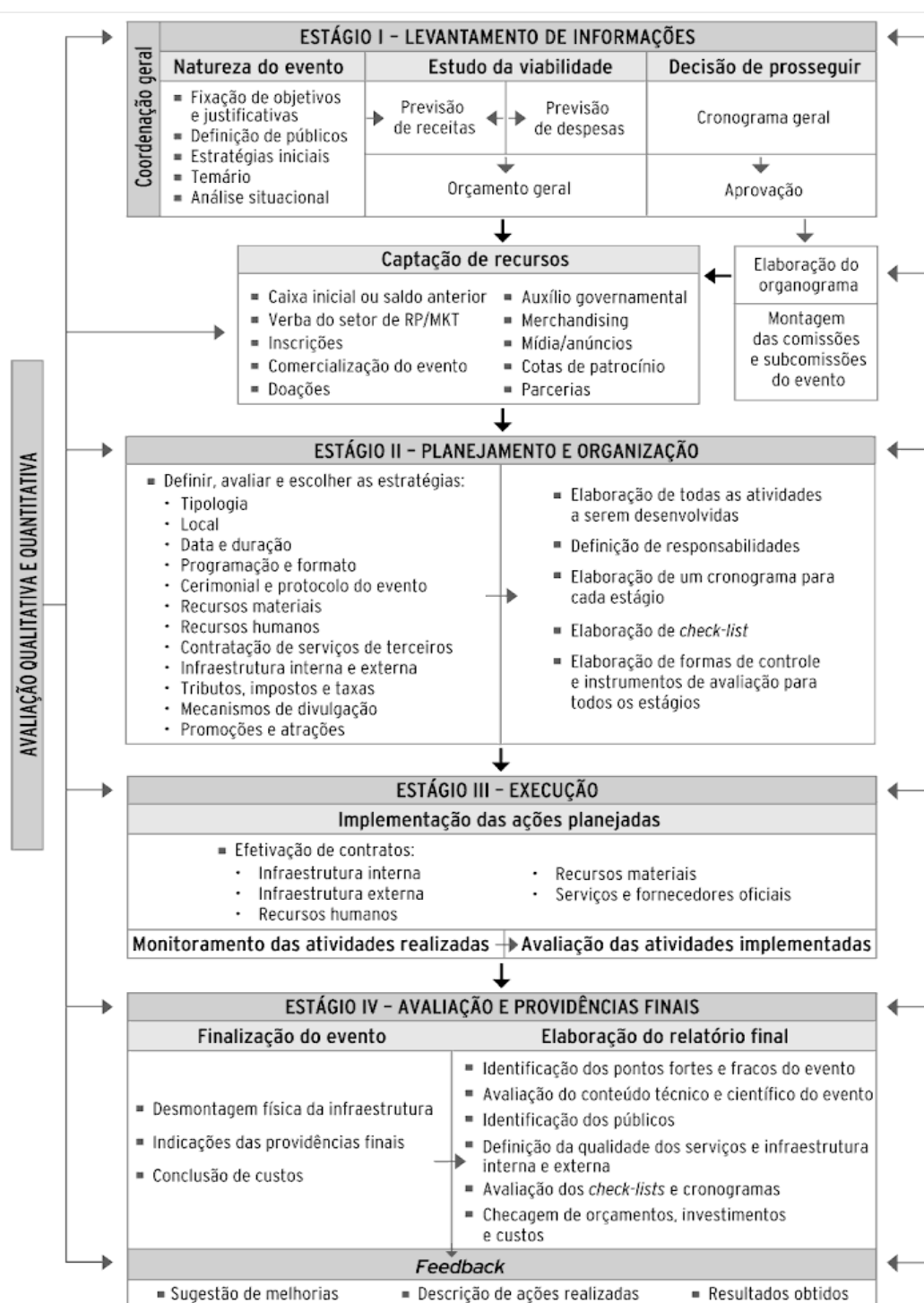
Todos os autores brasileiros, em geral, divergem quanto aos passos para a realização de um evento. No modelo aqui escolhido, de Fortes e Silva (2011), os passos são reunidos 4 grupos: planejamento, organização, execução e avaliação. Ao planejar ou organizar eventos, o profissional deve estabelecer de que ponto está indo e para onde vai. Nas palavras do autor, onde está a organização no presente e qual é o aconselhável para o futuro, definindo as estratégias e táticas para o ponto de chegada. Isto posto e “reconhecido como uma ferramenta de gerenciamento, deve-se também notar que o engajamento efetivo nessa atividade implica uma dose de disciplina” (FORTES E SILVA, 2011), já que o organizador de eventos tem como sua responsabilidade diversas demandas de um mesmo plano e deve gerir todas as decisões tomadas acerca dele.

---

<sup>8</sup> *Recall* é uma lembrança e fixação da marca de acordo com o que aquela pessoa experienciou. Em eventos, a lembrança de todo o conjunto vivenciado.



FIGURA 2 – MODELO DE PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS



FONTE: Fortes e Silva (2011).

Para Fortes e Silva (2011), há um modelo para o planejamento e organização de eventos que passa por diferentes estágios. As etapas ocorrem a partir do levantamento de informações, planejamento e organização, execução, avaliação e feedback. No primeiro estágio, o profissional deve levantar todas as

informações acerca do objetivo daquele evento. Natureza, viabilidade, captação de recursos, organograma, e tudo aquilo que advém destes processos ou dependem entre si.

Já no planejamento/organização são trabalhadas as estratégias de tipo, local, programação, recursos, atividades que serão desenvolvidas, responsabilidades, etc. Logo depois, a execução prevê a implementação de tudo que foi planejado e pesquisado até aqui, efetivando e monitorando as ações. Já no estágio final, na avaliação, há um fechamento que responde por uma conclusão de todo o evento, custos, orçamentos, organogramas e demais atividades. O feedback, porém, é uma síntese de todas estas etapas, pois traz consigo a vivência e análise de cada uma delas, chegando ao que entendemos por esse “retorno”.

Para que se possa engajar produtivamente no processo de planejamento, o organizador de eventos precisa ter em mente uma série de questões. Entre elas, a necessidade de monitorar e avaliar o progresso, coordenar decisões em todas as áreas – para possibilitar que a busca dos objetivos do evento avance – e inspirar e motivar os responsáveis pela execução dos vários elementos do plano. (FORTES E SILVA, 2011).

Eventos costumam envolver processos complexos, a depender de sua magnitude, e por essa razão demandam recursos financeiros e humanos em grande quantidade. Um planejamento é primordial para não ocasionar resultados negativos, antecipar quaisquer situações e principalmente atingir o objetivo – como qualquer forma de comunicação (FORTES E SILVA, 2011).

No estágio do planejamento, Fortes e Silva (2011) sugerem elementos primordiais que exigem mais rigor do que o estágio de levantamento de informações<sup>9</sup> para que todo o organismo funcione sem problemas. Aqui, estão todos os itens e suas ramificações, a definição de estratégias, tipologia do evento, definição do local, data e duração, programação e formato, cerimonial e protocolo, recursos materiais e humanos, entre outros. A maior parte do trabalho se concentra nesta etapa, pois é aqui que todos os itens são decididos, pesquisados e definidos.

Quando um relações públicas está à frente desta estratégia, por entender a sinergia de todas as partes e atmosfera em que atua, seus públicos, tende a organizar uma experiência que atrai todos os consumidores potenciais e de interesse (LOBO; LOMBARDI, 2017). Ainda, vale lembrar que essa atuação

---

<sup>9</sup> Termo identificado na Figura 2.

excelente do profissional gera relacionamentos positivos e reflete na sua reputação, e, para os *millennials*, objeto desta pesquisa, isso é fundamental. Segundo Kotler (2003, p. 133) apud Rorigues (2016, p. 27), “o capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição”.

Por trás destes passos e do modelo de planejamento, está a estratégia de entregar os melhores resultados, e, conseqüentemente, proporcionar experiências que geram *recalls*, sínteses e feedbacks positivos. Tratando a geração *millennial* como um dos maiores consumidores ativos de eventos e experiências (CNBC, 2016), entendendo que a maior parte desta geração se importa com o coletivo, a opinião dos sujeitos da sua rede – uma vez que é influenciada por eles –, sabemos que um evento de sucesso para um indivíduo pode triplicar esse resultado. Logo, modelos bem-sucedidos e um relacionamento eficaz são investimentos no maior público potencial de experiências.

## 2.4 A EXPERIÊNCIA

Já há muito tempo sabemos que as pessoas estão inclinadas a participar de descobertas e acontecimentos que unem diversas tribos ou grupos e sujeitos. O simples ato de ir de um lugar a outro é um evento, e, tudo o que acontece na vida de uma pessoa é um conjunto deles: sejam pequenos, grandes, longos ou curtos. Historicamente, os eventos se disseminaram através de celebrações religiosas e esportivas, e, mais tarde, começaram a adquirir diversos cunhos e abraçar cada vez mais tópicos – como o comercial – principalmente após a Revolução Industrial (RODRIGUES, 2016). Ainda segundo o autor, a antiguidade tem um papel muito significativo para o desenvolvimento da área de eventos.

Percebe-se então que só depois a Revolução Industrial e a Segunda Guerra Mundial que a atividade de planejamento e organização de eventos e o próprio mercado de evento ganha força. Após todo esse processo evolutivo, gerou a criação de entidades e associações de eventos como as que temos hoje, na busca pela sustentação da atividade e direitos para o profissional de eventos, inclusive como uma atividade do profissional de relações-públicas. (RODRIGUES, 2016, p. 17).

Para o profissional de Relações Públicas, eventos são estratégias que funcionam como agentes facilitadores do relacionamento entre as organizações e

seus públicos, pois, através de um planejamento e gestão estratégicos, surgem as melhores táticas e soluções comunicacionais a fim de obter o melhor resultado e um evento sempre eficaz. Como destaca Adriana Correia (2017, p. 12), “uma das grandes questões a ter em conta é aquilo que está por detrás de um evento e todo o trabalho comunicacional e organizacional que um evento tem de ter, estando estas tarefas implícitas”.

O relações públicas é uma das chaves para o sucesso de um evento, pois, junto à organização que o oferece, tem a função de estabelecer bons relacionamentos e consequentemente obter os melhores resultados. Um evento excelente desperta um sentimento positivo naquele público e assim nasce uma imagem do usuário. Desta forma, surge também uma reputação, como destacado por Bueno (2005), pois a sensação passa a representar algo para aqueles que vivenciaram a experiência daquele evento. Para os *millennials*, isso é fundamental ao escolher consumir um evento: este é o paralelo traçado entre a atuação do profissional e aquilo que é proporcionado ao público.

Os eventos podem proporcionar bastante lucro e vendas, mas a gestão de eventos pode ser levada para o outro lado, uma visão mais comunicacional e não tanto empresarial – sem ambição de gerar lucros financeiros-, e, sim, gerando diversos outros fatores que são tão imprescindíveis para as empresas, como, por exemplo: imagem, marketing e retorno institucional. (CORREIA, 2017).

A atuação do profissional não está distante do lucro financeiro, mas preza por questões prioritárias, ou seja, que precedem o lucro. Veloso (2001) *apud* Correia (2017), conceitua os eventos como meios de estabelecer uma comunicação aproximativa entre públicos, pessoas e organizações. Dessa forma, Correia (2017) ainda alega que a observação fortalece a lógica de que o êxito está diretamente ligado ao fato das organizações poderem expor seus pontos fortes ao seu público a fim de fidelizá-los. Assim, o evento é reconhecido como uma forma de divulgar e fortalecer a imagem perante o consumidor. (CESCA *apud* CORREIA, 2017).

Neste aspecto, a experiência daquele usuário com este evento de que está participando, desde a sua concepção, contato com a marca, até o dia da experiência de fato é fundamental. Berridge (2016), questiona pontos comuns aos eventos e seus planejamentos e afirma que todos têm *timelessness* – ou atemporalidade – e por isso são inerentes às sociedades e civilizações, além de terem importância global nos termos de políticas públicas, indústria e estratégia corporativa.

As marcas precisam lhe causar experiências e sensações, pois comprar um produto não será mais apenas “comprar”, mas sim a “arte de comprar”. A conexão emocional será a peça chave para as empresas criarem um laço com o consumidor. (GOBE, 2002, p. 21). Numa loja, o mais importante deixa de ser o produto, mas sim todo o seu ambiente, a disposição dos produtos, o aroma, o som. Isso se refere ao chamado marketing sensorial, que explora os sentidos, visão, audição, olfato, tato e paladar, sendo uma estratégia de diferenciação e posicionamento, despertando sensações no consumidor. Essas estratégias são eficazes, pois todos os seres humanos respondem às experiências de vida projetando valores a elas. (QUANDT E FRANÇA, 2017, p. 39).

Por isso, há também diversas estruturas sugeridas para o planejamento de eventos de acordo com suas vertentes e possibilidades de execução. Neste momento da pesquisa, o modelo estrutural de Berridge, autor que leva em consideração o planejamento da experiência do usuário, será explorado para uma análise mais concreta e alinhada às perspectivas de eventos de experiência. Na sequência, o modelo e uma contextualização do mesmo:

FIGURA 3 – ESTRUTURA DE PLANEJAMENTO DE EVENTOS



FONTE: Berridge (2016, p. 8)

Nesta lógica, o planejamento sempre almeja chegar à experiência do evento atrelada às demais etapas, até mesmo por essa formulação possibilitar uma melhora no evento como todo (BERRIDGE, 2014). Segundo Berridge (2014, p. 13), os organizadores de eventos ainda precisam estar alertas para como cada elemento

separadamente contribui para a experiência. Como supracitado, o organismo de criação de um evento depende de diversos fatores, e, quando bem executado, serve como um investimento diante do público que mais consome eventos – os *millennials* – e se importa com a reputação e relacionamento estabelecido com a marca, organização ou evento. A síntese (BUENO, 2005) fortalece positivamente este processo, desde que a experiência seja um dos marcos finais do processo, como demonstra o modelo de planejamento estabelecido por Graham Berridge (2016, p. 8).

O cliente/mercado – é sempre bom reafirmar – é a chave de qualquer negócio. Apesar de as organizações procurarem continuamente atrair novos clientes, muitas não conseguem descobrir a melhor forma de alcançá-los. Para criar relações duradouras no mercado, primeiramente é preciso estabelecer laços fortes, e essa é uma tarefa difícil. O relacionamento com os clientes é essencial ao desenvolvimento da liderança, da fidelidade e da aceitação de novos produtos e serviços pelo mercado. Deve-se lembrar que os clientes não compram exatamente produtos, mas expectativas. E isso implica atenção, admiração, simpatia, gratidão e sinceridade por parte da empresa. Sua necessidade de relacionamento público precisa superar as preocupações com os produtos e serviços oferecidos aos consumidores e usuários. (FORTES, 2011).

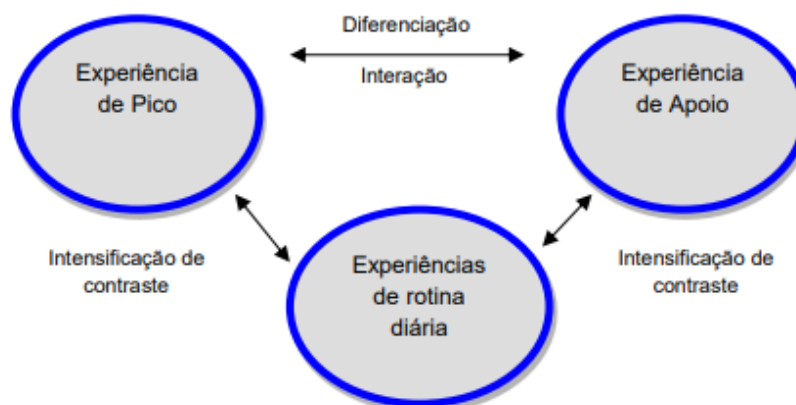
O padrão de consumo dos *millennials*<sup>10</sup> traz diversas peculiaridades, mas, principalmente, destaca a necessidade em consumir serviços e produtos que tragam uma certa customização<sup>11</sup>, além de compreender bons relacionamentos e uma reputação que traz identificação a personalidade da maioria deles. Isto posto, entendemos que essa geração quer fazer parte de eventos e consumir produtos que os integrem como sujeitos sem deixar de lado o coletivo – característica que pode ser decisória ao escolher consumir x ou y. Todas essas características bem executadas formam um *recall* na mente do sujeito, que é a base para que um consumidor volte para o seu evento diversas vezes. Um relações públicas atuando neste *background* pode fazer toda a diferença.

---

<sup>10</sup> Essa teoria será abordada no próximo capítulo com a finalidade de entender detalhadamente as características da Geração Y.

<sup>11</sup> O termo faz parte das oito normas de consumo dos *millennials* e será abordado no próximo capítulo.

FIGURA 4 – MODELO DE ESTRUTURA DA EXPERIÊNCIA



FONTE: Quan e Wang (2004, p. 300) *apud* Queirós (2014, p. 13).

Ainda, em geral, os consumidores que requerem experiências desejam ser “estimulados, instruídos e desafiados, por isso a experiência promovida através de eventos tem sido tão importante” (ARRUDA E TARSITANO, 2012 *apud* QUEIRÓS, 2014, p. 12). Esse estímulo está na experiência de pico, conceito abordado no modelo de Quan e Wang (2004), onde encontra-se o prazer, a felicidade. Normalmente, quando suas expectativas são atendidas. Neste caso, o *recall* é bastante positivo e prevê ainda uma síntese do sujeito que gera impacto na sua rede e, portanto, influencia outros sujeitos.

A experiência é originada a partir de um conjunto de interações (Addis & Holbrook, 2001; Gentile et al., 2007) dinâmicas (B. Lee & Shafer, 2002) e complexas entre consumidor e empresa (Addis & Holbrook, 2001; Gentile et al., 2007). Esta interação faz dos consumidores os co-criadores da sua própria experiência (Prahalad & Ramaswamy, 2004a) quando entram em contacto com determinada oferta (Chang, Huang, & Lien, 2012). As experiências permanecem na memória dos consumidores (B. Lee & Shafer, 2002) e são capazes de lhe provocar uma reação comportamental, como por exemplo uma nova ida ao festival de música (Addis & Holbrook, 2001; Gentile et al., 2007). (QUEIRÓS, 2014, p. 11).

Em festivais de música as experiências são transmitidas ao campo sensorial, emocional e social, que, por sua vez, são responsáveis pelos sons, cheiros, sabores, sentimentos e conexões, respectivamente (QUEIRÓS, 2014). Quando o profissional de Relações Públicas atua de acordo com modelos excelentes da área, ciente dos objetivos da organização a qual representa, do seu público – partindo do pressuposto que aqui serão os *millennials* – e daquilo que dispõe para o seu evento,



as chances de alcançar resultados positivos dobra e o mesmo acontece com a sua reputação com os seus consumidores diretos e a rede de contatos destes (que acabam por se tornar consumidores indiretos). Mais de 84% dos *millennials* já consomem festivais de música apenas para “sair da rotina” (EVENT BRITE, 2017).

Ainda que as experiências englobem a maior parte dos consumidores e “padronizem” um efeito que possa ser comum a todas, “as características individuais, nomeadamente os traços de personalidade do participante são responsáveis pela predisposição do indivíduo para viver a experiência do evento, podendo desta forma, viver a experiência de forma mais intensa ou não” (WALLS, 2011 *apud* QUEIRÓS, 2016, p. 17). De toda forma, o *millennial* tem um padrão que se preocupa com o coletivo, e, por mais que a experiência seja exclusivamente dele, algo que acontece ao seu entorno ou com outrem que lhe cause empatia é suficiente para mudar o jogo. As interações e conexões possibilitadas são fundamentais.

*In the big wide world of human interaction, the population are turning more to online sales and conversing with chatbots as opposed to physical shopping due to ease and convenience. People are also choosing to spend their money more on experiences, than on material goods. A bigger share of people's wallets are being devoted to travel, restaurants and technology. (EVENT MANAGER BLOG, 2017).*

O consumo dos sujeitos presentes em um evento está condicionado à experiência com o todo e a conexão durante o evento (QUEIRÓS, 2016), bem como o público específico dos *millennials*. Quaisquer sejam as experiências oferecidas, é preciso também que a organização provedora do serviço esteja bem colocada com sua reputação e relacionamento com outros públicos para ser parte das opções de consumo desse público, já que a experiência de outros usuários influencia diretamente o sujeito da Geração Y.



### 3 ESTUDO GERACIONAL E PADRÕES COMPORTAMENTAIS

Com o intuito de entender os padrões comportamentais estabelecidos para a geração atual, precisamos criar uma linha do tempo que nos possibilite enxergar todo o panorama do comportamento de consumo que nos trouxe até aqui. Os *millennials* são o padrão comportamental mais inclinado ao consumo de experiências, e, por isso, terão mais enfoque neste capítulo. Ainda, vale lembrar que a atuação do profissional de Relações Públicas no *background* destes serviços – ou ainda, produtos – é um investimento em ações que chamam a atenção da Geração Y: que consome de organizações que se identifica, estabelece bons relacionamentos e fortalece sua reputação. Dessa forma, ainda que seja durante a experiência, o sujeito cria uma síntese que pode influenciar positivamente toda a sua rede.

#### 3.1 AS GERAÇÕES E O COMPORTAMENTO

O estudo geracional é um campo que sofre alterações ano após ano e traz uma vasta pluralidade de conceitos e aplicações, como destaca Almeida (2014), diante dos inúmeros significados empregados aos termos e a escassez de pesquisas. De todo modo, a temática é de grande relevância para o campo científico e se mostra essencial para entender a estrutura e a lógica comportamental dos sujeitos ao longo dos anos.

Mannheim (1928) afirmou que o estudo da geração é uma questão relevante que deve, portanto, ser levada a sério, já que é um meio fundamental para a compreensão do movimento das estruturas sociais e da transformação acelerada dos fenômenos do presente (YNCERA, 1993). Kertzer (1983) corrobora com esta ideia, destacando que as pesquisas sobre gerações permanecerão de grande valia, já que elas são o coração do metabolismo social. (ALMEIDA, 2014, p. 14).

Conforme Almeida (2014) *apud* Attias-Donfut (2000), existem ainda três dimensões dentro da geração: familiares, ligadas a laços entre pais e filhos; históricas, definida por um grupo de sujeitos partilhando experiências em um período comum e *welfare*, resultado de ações do Estado, como educação e trabalho. Dessa forma, dentro de uma mesma divisão geracional há diversos fatores que influenciam no padrão daquele sujeito alocado em uma faixa X, Y ou Z, por exemplo.

Ainda sobre as correntes que conceituam as gerações, encontra-se a perspectiva positivista de Comte, onde o autor acreditava numa progressão de trinta anos para que uma geração fosse substituída pois, para ele, existe um desgaste do “organismo”, assim como organismo humano (ALMEIDA, 2014 *apud* COMTE, 1988).

Das concepções abordadas acerca do tema “geração”, a perspectiva histórico-romântica é a que considera as mudanças e divisões entre as gerações acima do fator biológico, e, portanto, etário (ALMEIDA, 2014). Por essa razão, essa concepção mais dinâmica que analisa o processo geracional como uma ação de uma geração sob a outra (ALMEIDA, 2014 *apud* ATTIAS-DONFUT, 1994) será adotada a fim de compreendermos os indivíduos de acordo com o período, geração, tempo, idade, situação de classe, etc.

O estudo prioriza as gerações mais recentes – e serão abordadas ainda neste capítulo – porque subentende-se, como destacado por Almeida (2014, p.75), que as gerações posteriores “pelo fato de não terem idade para arcarem com seu próprio consumo, ao passo que, sobre as gerações anteriores a X, pressupõe-se que há um decréscimo de consumo nesta fase ou que já tenham sido superadas pela morte”, e, para além desta lógica, os *millennials* e *centennials* apresentam maior inclinação ao consumo de experiências, o que é mais interessante para traçar padrões comportamentais e entender a estratégia do profissional para com este público específico.

Sendo o consumo um fenômeno complexo e muito forte que influencia a vida ao redor do globo, condicionado ao rendimento de cada indivíduo, a inovação tecnológica, a moda, a publicidade, o profissional de Relações Públicas tem um grande papel neste processo, pois é aquele quem molda a imagem organizacional de marcas vinculadas aos produtos e serviços, que, os sujeitos, por sua vez, selecionam e ocasionalmente consomem. Como Almeida (2014) destaca, uma mudança no consumo gera impactos organizacionais, bem como o oposto, pois uma mudança nas empresas também traz reflexos no consumo.

Com o passar do tempo e a maior democratização da internet, a inserção dentro destes grupos foi se tornando cada vez mais efêmera e fluida. Isso porque ficou mais fácil o compartilhamento de informações e signos entre cada um dos grupos, sem limites geográficos e culturais. (CASSIAS, 2018, p. 26).

Os bens adquiridos através do consumo estão em mesma estrutura, uma vez que dependem e estão condicionados, portanto, a alguns fatores. Se compararmos as gerações anteriores a Z e Y, como a Geração X ou ainda mais especificamente a *Baby Boom*, encontraremos um fator comportamental comum a maior parte desta (pós-guerra), por exemplo. Para uma rápida contextualização sobre as características, que, mais adiante, serão explicadas:

TABELA 2 – MAIS RECENTES GERAÇÕES

	Também conhecida como	Ano de início	Ano de fim	Idade em 2018
<b><i>Baby Boomer</i></b>	-	1940 a 1946	1960 a 1964	54 a 78 anos
<b>Geração X</b>	13ª Geração	1962 a 1966	1981 a 1984	33 a 56 anos
<b>Geração Y</b>	Millennial, Próxima Geração, Geração Net	1983 a 1986	1995 a 1998	20 a 34 anos
<b>Geração Z</b>	Centennials, Pivotal	1996 a 1999	2010	8 a 22 anos

FONTE: Cassias (2018, p. 20)<sup>12</sup>

No entanto, uma pesquisa realizada pela Talent Marcel – agência de publicidade brasileira – em 2017, disponibilizada no site <http://www.mindthegaptm.com.br/>, revela que o jovem tem características que se repetem ao longo das gerações. A análise, chamada “MIND THE GAP – desmistificando o nosso olhar sobre o jovem”, quer entender o que resume o espírito do jovem e as características comuns da adolescência, por exemplo, que criam um estereótipo supremo de toda uma geração (TALENT MARCEL, 2017). Este pensamento nos diz que um comportamento comum a mais sujeitos de uma mesma faixa etária formam um padrão e, por isso, chegamos a um “modelo” daquela geração:

(...) as análises feitas sobre um grupo colocarão em destaque os principais comportamentos semelhantes a maioria dos indivíduos desse grupo. Dito isso, a análise de um grupo geracional se dá com o foco nas características que mais se repetem a todos do grupo. Ainda que todos os indivíduos

<sup>12</sup> Elaboração de Flávia Cassias, em p. 20, 2018, adaptado de Smola; Sutton, 2002; Strauss; Howe, 1992; Grupo Abril, 2017; Conger, 1998; Tapscott, 2009. Caldana, 2018.

tenham características muito singulares, o importante aqui é o seu comportamento reativo semelhante a outras pessoas da mesma faixa etária. (CASSIAS, 2018, p. 21).

Desta forma, as gerações sempre trarão atitudes marcantes comuns às demais. No entanto, se apresentam em diferentes contextos e de diversas formas. Em alguns momentos, os porta-vozes de uma geração apresentam-se como “maioria”, por ter mais visibilidade e corroborar com este estereótipo do espírito jovem da geração a qual pertencem. Isso quer dizer que muitas vezes somos influenciados por uma visão do todo, que, na verdade, corresponde a uma parcela de toda aquela geração. Basicamente, um grande líder de toda uma geração acaba por ressignificar o que entendemos por jovem e automaticamente atribui aquelas características ao que julgamos por “todo” (TALENT MARCEL, 2017).

A lógica dos sujeitos alocados na geração Baby Boom é baseada e limitada a uma estrutura familiar, um trabalho que possibilite a estabilidade, o acúmulo de bens, e, portanto, cria-se um padrão comportamental que pode ser observado na citação abaixo:

A Geração *Baby Boomers*, por exemplo, se caracteriza por optar por emprego fixo e estável, tendo seus valores embasados na construção de uma carreira sólida, em especial, em uma mesma empresa, o foco destes é na experiência e competência. [...] Em contrapartida, essa geração tem dificuldade em equilibrar a vida profissional com a vida pessoal e tem no trabalho a principal fonte para realização pessoal (OLIVEIRA, 2009). (BOTELHO; SOUZA; FERREIRA; SIQUEIRA, 2018, p.5).

Os *Baby Boomers*, em sua maioria, são *workaholics* e valorizam títulos, status e crescimento profissional: pode-se dizer que seu estilo de vida gira ao redor do consumo (FILHO, 2010), e, por isso, são grandes responsáveis pelo padrão comportamental acerca do consumismo multigeracional reproduzido nas gerações posteriores a ela. Esse fato ocorre devido as gerações sempre trazerem consigo um pouco das gerações anteriores, como destacado pela Talent Marcel (2017) na pesquisa supracitada.

A Geração X, por sua vez, veio diretamente da Guerra Fria e como destacado por Fischer (2015) tem um raciocínio linear e vivem em busca do prazer sem culpa. Segundo Conger (1998) em Cassias (2018), essa geração estava muito mais interessada em encontrar meios de crescer financeiramente com seu próprio dinheiro.

Oliveira (2016, l. 715) comenta que a televisão, na infância e juventude do final dos anos 70, foi a tecnologia mais relevante para a influência de comportamento. Foi nessa época que houve a democratização do seu uso, presente em pelo menos cinquenta por cento dos lares brasileiros e com recente recepção de sinal a cores. Ela foi a principal disseminadora da publicidade brasileira e de um novo perfil de consumidores que via o sucesso como sinônimo de possuir bens. "Essa foi, portanto, uma era de alta competitividade, de busca incessante para atender desejos cada vez mais sofisticados, usando para isso atalhos, facilidades e pretensamente adotando as evoluções tecnológicas como estilo de vida." (OLIVEIRA, 2016 l. 753 *apud* CASSIAS, 2018, p. 28).

O profissional de Relações Públicas tem a função estratégica de traduzir as necessidades do público-alvo da sua marca – sejam os Baby Boomers, a Geração X, Y ou Z – na melhor experiência, a fim de estabelecer um vínculo que aproxime e gere identificação do cliente com o seu produto, marca ou serviço. Quando estamos falando em eventos, este aspecto é fundamental. Um público não participa de um evento que não seja minimamente interessante para ele, ou seja, com o qual não se identifique, repetindo o padrão analisado pela Morning Consult (2018).

Este pensamento fica evidente também através dos estudos de eventos e da perspectiva de Graham Berridge em *Events Studies*, no capítulo *Events, Design and Experience* (2016), quando destaca que “negócios precisam criar experiências que sejam memoráveis, dado o aumento da educação de tantos consumidores e a busca por elementos que agreguem valor à experiência que buscam” (BERRIDGE, 2016, p. 2). Se um evento é capaz de proporcionar a sensação de que oferece algo a mais ao seu consumidor, e, portanto, mostra-se atento às necessidades de seu público, atinge bons resultados e uma parcela maior daquele público que almeja.

*Consequently, events will need to be designed to allow participants and audiences to engage in discrete ways ranging from absorption through to immersion. Such experiences need to be able to accommodate different modes of participation, from passive through to very active forms of involvement. They also need to engage all of our senses (hearing, sight, touch, smell and taste). (PAGE AND CONNEL apud BERRIDGE, 2007, p.3).*

Berridge (2016) ainda observa a responsabilidade de uma experiência ao envolver todos os sentidos do consumidor, e, mais uma vez, volta à necessidade do *millennial* em estabelecer bons vínculos e relacionamentos com aquilo que consome. Neste aspecto Kunsch (2002) destaca a importância de um processo comunicacional que esteja em sintonia com o sistema social mais amplo, pois ele

propicia mais do que um equilíbrio como o surgimento de mecanismos de crescimento organizacional e estabelece esses vínculos.

Quando o departamento de Relações Públicas auxilia uma organização a construir bons relacionamentos com públicos, existe valor para a sociedade bem como para a organização. Organizações praticam responsabilidade social quando os interesses de seus públicos são tão importantes quanto seus próprios interesses. Quando uma organização ignora ou se opõe aos interesses dos públicos, estes se organizam em grupos ativistas para confrontar e desafiar a organização. O resultado é o conflito. Relações Públicas servem a sociedade trabalhando com públicos para resolver os conflitos que a dividem. [...] Precisamos compreender que os públicos de interesse estão nessa missão juntos, não competindo, [...] e que a razão fundamental por que as organizações como redes de relacionamentos são eficazes é que elas são construídas sobre os princípios de cooperação e proteção. Cada público de interesse está “agregando valor” aos outros”. (GRUNIG, 2009, p. 43.).

A partir da ideia de que as experiências em eventos devem deixar boas impressões e boas memórias para seus usuários (BERRIDGE, 2007), com a finalidade de que continuem consumindo este serviço, e, conseqüentemente, propaguem a experiência adiante, a função das relações públicas como mediador de bons relacionamentos e imagem das organizações é fundamental.

A imagem advém de momentos e situações até mesmo momentâneas e simples, mas uma reputação advém de uma síntese. Bueno (2005) elucida esse processo ao exemplificar que a imagem é aquilo que achamos, sentimos ou representa; uma reputação é aquilo que sabemos, temos certeza ou representa - algumas vezes a alguém que exerce um grande poder de influência sobre nós ou um grande círculo de pessoas. A necessidade de estabelecer bons relacionamentos, mais uma vez, para que a boa reputação se fortaleça e engaje mais pessoas advém deste cenário. Uma boa síntese atrai sujeitos interessados em consumir produtos com os quais se identificam e/ou sentem-se representados.

### 3.2 GERAÇÃO DO MILÊNIO

Quando se trata da Geração Y, nascidos a partir de 1980, os *millennials* ou apenas Geração Net – hoje também contemplados pela nova geração conhecida como Z – são fortemente estereotipados pela mídia e recebem duras críticas acerca da sua personalidade “preguiçosa” e egoísta, característica menos exaltada nas gerações anteriores, mas não necessariamente inexistentes. Como destacado pela pesquisa da Talent Marcel (2017), algumas características apenas se sobressaem,

mas não tornam as individualidades menos “particulares”. Ainda, o senso de coletivo é importante para essa geração que tem como característica o consumo ativo e constante de eventos e experiências, que, além de tudo, precisam ter bons históricos de relacionamento e reputação – em geral, providos por um profissional de Relações Públicas que atua no *background* de organizações, ou ainda, festivais e grandes eventos.

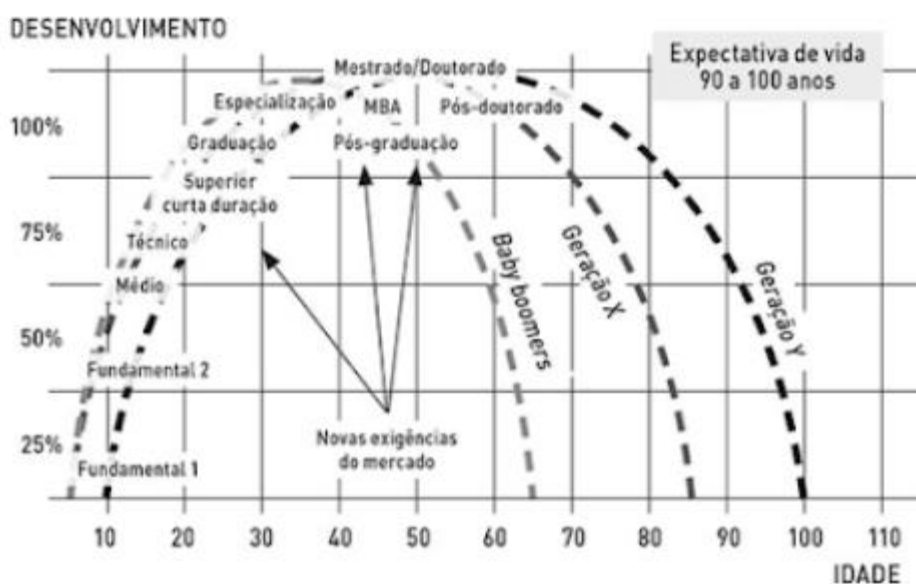
Mizzin (2015) observa que “para esse grupo, a felicidade não está concentrada em bens materiais ou a status na carreira. Viver uma vida feliz e significativa depende de criar, compartilhar e capturar memórias adquiridas por experiências”. Dessa forma, o que se enxergou e foi manifestado como correto ou de sucesso pelas gerações anteriores, como a Geração X e Baby Boom, se altera.

A vida ficou mais longa. Portanto, isso abala os conceitos dos momentos certos para cada coisa. O ciclo do aproveitamento deveria acontecer depois que se passa pelos ciclos da consequência, mas para a Geração Y, a ordem se inverteu. Essa perspectiva é uma das principais mudanças para a geração dos *millennials*: a assimilação do tempo, que a curto-prazo passa rápido demais e a longo-prazo atrasa as realizações. (CASSIAS, 2018, p. 30).

O fato da grande maioria se distanciar do código das gerações anteriores fez com que se transformassem em alvos de críticas desta mesma geração, assim como todas as outras até aqui. Como observado pelo psicanalista Pedro de Santi em MIND THE GAP (TALENT MARCEL, 2017), possivelmente, Deus ao olhar para Adão falou: “essa geração está perdida, onde foi que eu errei?” e Adão fez o mesmo à Caim e Abel, pois cada geração que se constituiu num ambiente e com outros códigos tende a olhar para a próxima e pensar “antigamente era melhor, esta geração está perdida” (TALENT MARCEL, 2017).

Ainda segundo Cassias (2018), a Geração Y será a primeira a alcançar os 90 anos com facilidade, e, por isso, com mais tempo para viver, a reavaliação altera as prioridades nas vidas destes jovens. Até mesmo pelo fato de que a Geração Y busca a coletividade, que, seus pais, na Geração X, se esquivaram – diante da ausência de individualidade numa época em que muitos irmãos compartilhavam mesmos presentes e ambientes de uma mesma casa (TALENT MARCEL, 2017).

FIGURA 5 – A EXPECTATIVA DE VIDA E EXIGÊNCIAS DO MERCADO



FONTE: Oliveira, (l. 1059, 2016) *apud* Cassias, (2018, p. 29).

Alvo de estudos, análises e teorias propostas, os *millennials* são os primeiros a assistir ao desenvolvimento de uma sociedade informatizada, com computadores, telefones móveis e contam com um acesso on-line mais frequente (TEIXEIRA, 2011). O que foi uma faca de dois gumes: do mesmo modo em que a informação chegou a essa geração de um modo mais prático e basicamente intrínseco à forma de vida de cada um, fez com que as possibilidades se tornassem alternativas infinitas e, portanto, descartáveis. Logo, cria-se um desafio para marcas no âmbito do encantamento dos clientes nascidos nessa geração.

Destacar-se em meio a milhares de informações disponibilizadas é um desafio, principalmente quando falamos do mercado de eventos, ainda que os *millennials* sejam os maiores consumidores de entretenimento (EVENTBRITE, 2017), afinal, existe concorrência. No entanto, ainda que este obstáculo pareça uma grande pedra no caminho, a resolução é simples: uma atuação excelente do profissional de Relações Públicas possibilita bons relacionamentos e boa reputação, características essenciais para o Net Gen. Ainda, se é proporcionada uma boa experiência a esse sujeito, geramos síntese, e, conseqüentemente, *recall*: e isso o fará retornar e fidelizar o consumidor.



Somando-se a isso, vivemos em um mundo descartável e imediato. O que é bom, ruim, perene, legal? O que não é comercializável? Tudo parece ser mercado e consumo. O hoje eterno se descarta no tempo da inovação. Isso causa um paradoxo entre a mediocrização de tudo e um vazio em busca de substância. O jovem da geração Y também está mergulhado nisso. Pesquisas indicam que o jovem Y prefere trabalhar com pessoas competentes que o ensinam, em detrimento de trabalhar com alguém famoso e distante. O trato desse jovem é direto e franco e é isso o que ele busca em seus antagonistas, chefes, professores, amigos, familiares e todos os outros com quem convive. Eis aí uma chave de conexão e de sucesso. (TEIXEIRA, 2011, p. 5).

Diante disso, vale lembrar que as principais características destacadas por Tulgan e Martin (2011): a) uma geração otimista e cheia de autoestima; b) a geração mais consciente de todas sobre a importância da educação; c) a geração que pavimenta o caminho para uma sociedade mais aberta e tolerante; d) a geração que lidera uma nova onda de voluntariado. As prioridades e o padrão comportamental dessa geração mudaram muito, influenciando diretamente aquilo que consomem e, portanto, movimentando e recriando novos padrões para a sociedade.

Os jovens da geração Y convivem com a velocidade e a contínua mudança de tecnologia e são acostumados a descartar equipamentos tecnológicos que são substituídos de forma rápida por outras versões mais atualizadas e inovadoras. Devido a esses fatos, a geração Y é considerada extremamente consumista. [...] Os jovens de hoje acessam informações instantâneas a todo o momento. Eles buscam os livros que se interessam em bibliotecas virtuais e podem consultar diversas outras fontes de informação sobre um assunto em um rápido período de tempo através da internet, em qualquer lugar onde estiverem. Devido à esta facilidade de informações esta geração tornou-se impaciente e imediatista. (ROSA, 2015, p. 26).

Ainda que o grande fluxo de informação possibilite um vasto leque de opções e autonomia quanto a definir o que querem de fato consumir, e, portanto, inclinam-se fortemente ao consumismo pelo fácil e prático processo de compras, a maior parte da Geração Y filtra muito bem aquilo que quer comprar e preza pela reputação do que estão comprando. Tapscott (2009) destaca isso ao sugerir que “a chegada da Geração Net significa que muitos dos princípios fundamentais de marketing precisam mudar”, porque os sujeitos estão cada vez mais atentos e bem informados sobre os produtos disponibilizados on-line.

A identidade do milênio é moldada através das experiências com entes queridos, memórias insubstituíveis, laços e da comunidade. As conexões virtuais, criam distâncias que são supridas através da experiência comum e real, em grupo.

Mesmo aquilo que não é vivenciado precisa ser compartilhado, postado, *tweetado*, dificultando até mesmo a separação daquilo que é privado e público na vida de cada indivíduo.

*People “overshare” when they interact with others through the screens of computers and smartphones. Oversharing means to divulge more of their inner feelings, opinions and sexuality than they would in person, or even over the phone. Text messaging, Facebooking, tweeting, camming, blogging, online dating, and Internet porn are vehicles of this oversharing, which blurs the boundary between public and private life. (AGGER, 2012, p. 9.).*

O *oversharing* é a tendência do milênio e está atrelado a deixar de vivenciar literalmente uma experiência para acompanhar e divulgar através da tela do smartphone, apenas em prol de uma espécie de *timing*. Como alerta Agger (2012), estas tecnologias nos tornam disponíveis o tempo todo, e esse vício pela internet é um risco. Neste aspecto, principalmente quando priva a nossa vivência real apenas pelo *share*.

*Sharing used to mean splitting your dessert with your significant other. Now, it means spilling your guts, going public with intimate details of your life. Oversharing is telling too much. But how do we determine how much is too much? (AGGER, 2012, p. 14.).*

Agger (2012) traz à tona o questionamento do limite daquilo que é demais a fim de identificar um *oversharing*, mas o comportamento é algo que está tão automatizado e ligado à experiência do indivíduo que fica difícil até mesmo para o observador – que, muitas vezes, também pode reproduzir o mesmo comportamento.

Mais uma vez destaca-se o papel do relações públicas como agente mediador para que estes produtos tragam consigo uma excelente reputação através da imagem corporativa que é “a representação mental de uma organização, construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas (os chamados “momentos de verdade”), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia (Bueno, 2005), para que gerem boas impressões e tenham uma repercussão positiva para com os jovens dessa geração que têm a tendência de compartilhar – ao excesso, em alguns casos – suas experiências.

*They expect other people to have integrity, too. They do not want to work for, or buy a product from, an organization that is dishonest. They also expect companies to be considerate of their customers, employees, and the communities in which they operate. Net Geners are also more aware of their*

*world than ever before, due to the abundance of information on the Internet.*  
(TAPSCOTT, 2009, p. 85.).

A Geração Y têm como uma de suas características mais notáveis a integridade, e ela espera consumir um serviço ou produto de uma marca ou organização que também o tenha (TAPSCOTT, 2009). O curioso é que não basta que isso seja refletido apenas para o consumidor, é necessário que isso seja praticamente um valor organizacional: uma vez em que eles esperam, como supracitado, que as organizações e marcas considerem os seus colaboradores, a comunidade.

Neste momento, o papel do relações públicas é compreender o seu consumidor, por meio do seu vínculo estratégico, relacionamento e sintonia de interesses, encontrando, assim, o equilíbrio entre a organização e aqueles que são afetados por ela. Essa atuação, por sua vez, está intimamente ligada à síntese (BUENO, 2005) que o sujeito tem acesso, e, portanto, à reputação em jogo.

Grunig (2009) destaca que a profissão de relações públicas envolve uma atuação que pode estar em diversos segmentos e organizações, atuando em empresas, agências, associações profissionais, sindicatos, hospitais, hotéis, e, além disso “quase toda a prática de relações públicas é global e não está confinada às fronteiras de um só país”.

Ser um profissional de Relações Públicas é gerir e poder fazer parte de todos os ambientes supracitados e encontrar um meio de estabelecer imagens positivas e um bom relacionamento no público ou privado. O objeto das Relações Públicas está voltado às organizações e seus públicos, que se relacionam e dialogam. Kunsch (2002) explicita que este é o trabalho do relações públicas: promover e administrar relacionamentos, e, muitas vezes, mediar conflitos, valendo-se de estratégias e programas de comunicação de acordo com as situações do ambiente social.

No entanto, para que isso aconteça, é preciso que o profissional tenha como alicerce o poder de visualizar as situações, e, sobretudo, a empatia para saber ouvir e colocar-se no lugar do outro e contribuir ativamente dentro da organização de que trabalha, estabelecendo este vínculo com o público da mesma: como espera o consumidor da Geração Y.

As organizações, tanto como as pessoas, devem se comunicar com os demais porque não estão isoladas do mundo. Se as pessoas não tivessem relações familiares, ou com vizinhos, amigos, inimigos ou colegas de trabalho, não teriam necessidade de comunicação com outrem além de si mesmo. [...] As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas. (GRUNIG, 2009, p. 27).

Portanto, é ainda mais desafiador estabelecer bons relacionamentos com uma geração que preza pela integridade, ou seja, a reputação e o impacto daquilo que consome. Assim, geram-se boas oportunidades para a organização, corporação, agência governamental, organização sem fins lucrativos, etc., a qual o profissional representa, pois, desse modo, o objetivo e mensagem são mais claros e facilmente alcançados.

O investimento em bons relacionamentos previne comportamentos como crises, boicotes ou litígios que poderiam acontecer adiante (GRUNIG, 2009), dado o perfil de consumidor vigilante das gerações mais jovens e que muito provavelmente trarão essa característica consigo (TALENT MARCEL, 2017) nas próximas gerações.

Um público que tem contato com uma estratégia comunicacional excelente entende a voz de uma organização e constrói uma reputação junto à entidade, pois a alta administração passa a realizar a tomada de decisão considerando os públicos de interesse (GRUNIG, 2009) que por sua vez trazem resultados positivos - e muitas vezes mensuráveis – para a organização.

Dessa forma, uma empresa que pensa estrategicamente os relacionamentos e age de acordo com seus *stakeholders*, coleciona boas oportunidades e uma reputação de sucesso na sociedade, além de atingir públicos que cercam também o seu público-alvo. Assim, como já foi abordado, a síntese de um Gen Net sobre uma empresa que preza pelos relacionamentos e por sua reputação tende a ser positiva e gerar um *recall*, fazendo com que ele retorne ao seu evento e, mais do que isso, compartilhe a experiência on-line para a sua rede – que é influenciada pela experiência dos usuários da sua esfera.

O padrão comportamental da Geração Net, assim denominada por Don Tapscott (2009), preza e traz consigo características bastante específicas daquilo que está vivenciando e planeja para a sua vida. Entre elas, liberdade, customização, minuciosidade, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação.

A primeira pode ser definida pela citação presente em *Grown Up Digital* (2009), de mesmo autor, onde seu filho Alex, quando perguntado sobre seus planos com relação à carreira, responde que um compromisso de 3 anos ou mais lhe faria hesitar, por não querer ficar preso em algo que pode acabar não gostando em mais ou menos 10 anos. Em suas palavras, “quero ter a liberdade de tentar coisas novas, se isso me desafiar e me incentivar e for divertido, eu definitivamente me comprometeria, eu acho. (...) Eu vejo meus 20 e poucos como um período de descoberta e autorrealização.” (TAPSCOTT, 2009, p. 75).

O autor acredita que, diante da liberdade de escolha e a infinidade de opções de filmes, roupas, músicas, profissões, em um aspecto mais generalizado, até mesmo formas de como consumir estes produtos, os jovens não demonstram sequer ansiedade ao enfrentar um mundo de informações.

*When faced with thousands of choices, they show no signs of anxiety, from what we could see in our online survey of 1,750 North American kids. Only 13 percent strongly agree with the statement, “There is so much to choose from that when I buy something, I tend to wonder if I have made the right decision.” (TAPSCOTT, 2009, p. 77).*

Contrário à análise e pesquisa realizada por Tapscott, em 2009, os jovens apresentam diversos sinais de hesitação e um medo de estar perdendo alguma coisa – também conhecido como FoMO, *fear of missing out*. A expressão surgiu em 2000, pelo estrategista de marketing Dan Herman, e, através deste pensamento, outros pesquisadores o definiram como “um desejo de estar permanentemente conectado com o que os outros estão vivendo. E é deste pensamento da maior parte dos jovens que surge uma urgência por viver experiências comuns às da sua rede, e, no ritmo da enxurrada de informações às quais estão acostumados a se submeter, produzir conteúdo para fazer parte desta onda. Este incômodo, claro, carrega uma altíssima conexão à era da informação (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017).

Este mesmo medo de “estar perdendo alguma coisa” chama os *millennials* a participar de eventos que “todos estão participando” e torna-se uma premissa básica para os jovens que vivem conectados na maior parte do tempo com o que seus amigos estão fazendo. Vale lembrar que por ser altamente influenciado por sua rede de contatos, a experiência que ele tem acesso – mesmo sem vivenciar diretamente – é algo que conta para a percepção daquele indivíduo. De toda forma, é algo que o profissional de Relações Públicas deve considerar, e, principalmente, saber como

moldar de maneira que seja positiva para sua organização e gere uma síntese positiva para o seu evento: ao trazer mais pessoas e gerar uma reputação popular que lhe favorece.

Enquanto Tapscott (2009, p. 77) acredita que os jovens tiveram uma boa adaptação a esta realidade, a pesquisa do Box 1824 (2010), *We All Want To Be Young* e Oliveira (2016, l. 1883) acreditam que por conta dela tornam-se impacientes, ansiosos e intensos. Logo, há uma constante insegurança para se tomar decisões a longo prazo. Isso faz sentido porque com esse longo leque de opções, surge uma efemeridade latente. Assim, desenvolvem dificuldade em lidar com escolhas que não podem ser anuladas no futuro. (CASSIAS, 2018, p. 32).

Por estar sempre à frente de múltiplas alternativas e constantemente buscar identificação com os produtos que consome, o jovem da Geração Y pode ser entendido como um *prosumer*, ou seja, produtor e consumidor. Ele não está apegado à visibilidade, mas ao posicionamento e conduta do serviço, produto e reputação do que está consumindo. Por isso, alguns deles apenas “querem contribuir para a marca” (TAPSCOTT, 2009, p. 187). Logo, compartilham a sua experiência com a sua rede, que, assim como eles, também está em busca de uma experiência e serviços que tenham similaridade às características que ele possui, e, portanto, valoriza.

*The Net Geners, as we will see, are a new kind of shopper. I think they will cause marketers to rewrite the rules of marketing for this generation, and ultimately for the future. Companies will no longer have a monopoly on creating the product, setting the price, choosing the place, or doing the promotion, and controlling the message. The Net Generation is rendering these so-called “Four Ps of Marketing” obsolete. Instead, companies will play by ABCDE rules of marketing—Anyplace, Brand, Communication, Discovery, and Experience. As we’ll see in this chapter, Net Geners want to buy things Anyplace, where and when they want. They’ll help shape the Brand, and the product. And they won’t tolerate a lecture, however amiable. The standard ad will be replaced by Communication, a two-way conversation. As in any relationship, integrity will be one of the key building blocks of this new interactive brand. Since Net Geners research the product and its price online, they’ll negotiate the price. I call this the Discovery of Price. And finally, they expect products to be at the same time an Experience. We end the chapter with seven tips for marketing professionals. (TAPSCOTT, 2009).*

Neste processo que desbanca os 4p’s do Marketing, chamado de ABCDE por Tapscott (2009), surge a experiência. Além de todos os quesitos previamente analisados – serviço ou produto com a possibilidade de ser adquirido em qualquer lugar, alinhado à marca, comunicado de uma forma em que se estabelece um

diálogo, fácil “descoberta” de informações – o consumidor da Geração Y espera que ao mesmo tempo isso possa proporcionar uma experiência.

Por meio desta breve análise percebemos que os *millennials*, principalmente, carregam diversas características que os tornam os mais ativos consumidores de eventos e também os mais prováveis: o “medo de estar perdendo alguma coisa”, conhecido como Fear Of Missing Out, combinado a padrões herdados e hiperconectividade tornam estes jovens uma poderosa ferramenta estratégica para um relações públicas que trabalha no campo de eventos. Para conseguir usufruir destas características do jovem que mais consome experiências e por si só é um consumidor em potencial para os eventos, o profissional é responsável por estabelecer – junto à organização – bons relacionamentos e uma reputação estratégica, com o objetivo de ter boas experiências atreladas à sua marca, possibilitando que a experiência do usuário seja positiva – e dos sujeitos que fazem parte das redes envolvidas – e consequentemente seja divulgada para outros e outros sujeitos. Assim, um evento de sucesso com a atuação de um profissional que se preocupa com a reputação e relacionamento, é um evento que automaticamente tem uma síntese popular positiva já que o *millennial* compartilha sua experiência com a sua rede – que é automaticamente por ele influenciada enquanto consumidor.

## 4 PADRÕES DE CONSUMO E CONTEXTO

Para entender o papel da comunicação no processo de consumo de eventos, por exemplo, precisamos entendê-lo para além do padrão comportamental das gerações. É aqui que acontece e se efetiva a relação entre a marca e o seu público, quando o sujeito escolhe investir, motivado por inúmeras razões, um produto, serviço ou marca com a qual se identifica. Aqui vamos entender o processo de consumo e também como o *millennial* se apresenta enquanto consumidor e qual é o seu padrão comportamental de consumo.

### 4.1 UM ESTUDO DO CONSUMO

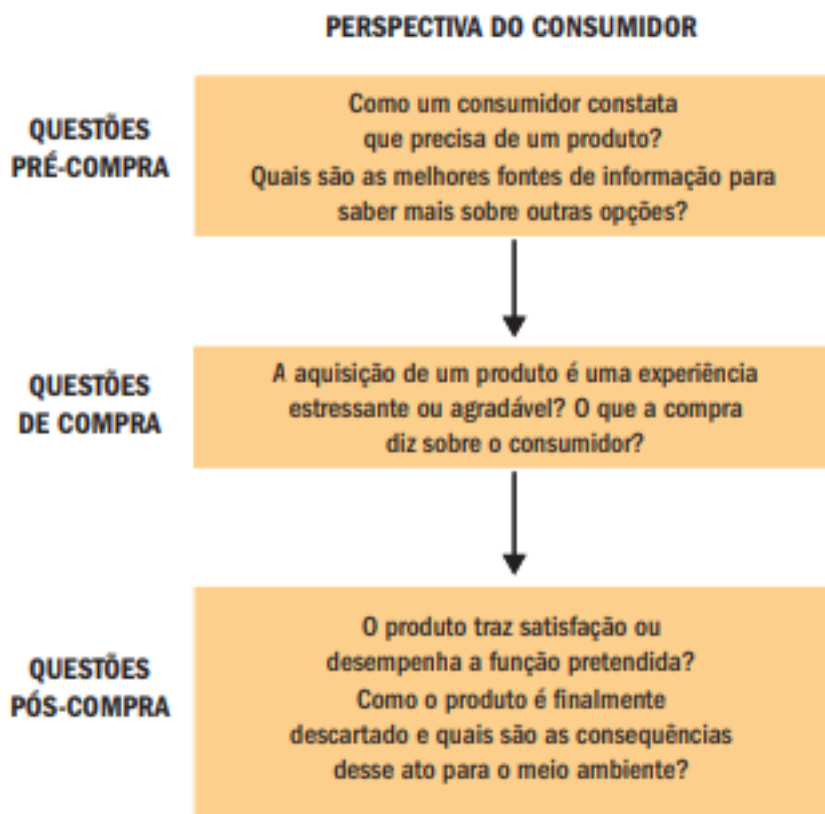
O consumo está ligado a diversas áreas, logo, o padrão comportamental de consumo de cada indivíduo é uma junção de diversas necessidades. Michael Solomon (2011) acredita que o comportamento do consumidor abrange uma extensa área, e, por essa razão, é o estudo de todos os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos compram, selecionam, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer desejos.

No século XIV, segundo Gabriel e Lang (2015), o termo “consumir” era empregado de forma negativa, pois se remetia a “usar”, “explorar”, a partir do século XX o termo começou a ter outra interpretação, o que se aproxima do que se entende hoje por “necessidade”, “vontade”. (ROMANINE, 2018, p. 21).

O consumo não está apenas em garantir algo, mas, além disso, em suprir desejos e necessidades que não necessariamente estão ligadas a uma estrutura puramente fisiológica, passando por diferentes níveis ou estágios daquilo que o levam a consumir uma marca, serviço ou produto. Segundo Solomon (2011), o processo de consumo é formado por estágios que envolvem a perspectiva do consumidor e a pré-compra, compra e pós-compra:



FIGURA 6 – ESTÁGIOS DO PROCESSO DE CONSUMO



FONTE: Solomon (2011, p. 7).

Nesta situação, segundo Solomon (2011), existe também uma perspectiva dos profissionais de marketing para cada uma das etapas. Na pré-compra, é preciso entender como as atitudes dos consumidores são formadas ou modificadas; na compra, como os fatores situacionais como falta de tempo ou mostruário são decisivos; por fim, a experiência do usuário, o que determina a satisfação daquele cliente e se vivenciando uma experiência positiva ele influenciará outras pessoas do seu círculo de amigos (SOLOMON, 2011).

Novamente a atuação efetiva de um relações públicas nestes *backgrounds*, sejam quais forem os produtos ou serviços se mostra importante, pois o papel do profissional é estabelecer esse vínculo por meio de uma estratégia de marca que consolide estes laços e fortaleça bons relacionamentos para as marcas.

Como já vimos, uma das marcas registradas das estratégias de marketing atualmente é a ênfase na construção de relacionamento com os clientes. A natureza desses relacionamentos pode variar, mas esses laços nos ajudam a compreender alguns dos possíveis significados que os produtos têm para

nós. Além disso, os pesquisadores avaliam que, assim como a amizade e os romances, nossos relacionamentos com as marcas evoluem com o passar do tempo. Alguns são como amizades profundas, enquanto outros se parecem mais com aventuras emocionantes, mas efêmeras. (SOLOMON, 2011, p. 15.).

A nossa educação e modo de vida influenciam diretamente naquilo que priorizamos e, portanto, consumimos. Para Philip Kotler (2003) essas são as fontes pessoais com relação ao comportamento do consumidor. A outra fonte é a propaganda. Este conceito determina as técnicas do processo de decisão de compra, e, perceber como isso funciona para cada um depende de um estudo dos fatores culturais, subcultura (valores e ideais), classe social, etc. Ainda segundo o autor, esse processo passa pela necessidade e percepção do produto, análise e informação e imagem da empresa, avaliação das opções no mercado, processo de decisão de compra e, por fim, pós compra (REZ, 2016).

Dessa forma, o padrão de comportamento do consumidor depende de uma análise da percepção daquele indivíduo com relação a determinado produto. Ou organização. Mais ou menos como funciona também a estratégia de um relações públicas frente aos seus públicos e um planejamento entre o negócio, marca ou serviço. Ambos estão intimamente ligados e são codependentes. Um profissional que comunica bem e faz com que empresas tomem decisões pensando no seu público, tem um consumidor que se identifica com o produto, serviço, etc., e, portanto, pode vir a consumir o mesmo e compartilhar com a sua rede de contatos.

*Our rights and our powers derive from our stand as consumers; our political choices are votes for those promising us the best deal as consumers; our enjoyment of life is almost synonymous with the quantities (and to a lesser extent qualities) of what we consume. Our success is measured in terms of how well we are doing as consumers. Consumption is not just a means of fulfilling needs but permeates our social relations, identities, perceptions and images.*(GABRIEL; LANG, 2015, p. 1).

Para as gerações anteriores a Geração Y, adquirir bens como o primeiro carro ou a primeira casa significava alcançar o topo da pirâmide de Maslow (1970), pois o contexto em que viviam lhes possibilitou priorizar este tipo de objetivo, a fim de alcançar a realização e estima. Acontece, no entanto, que desde o surgimento da internet, o processo de compra deixou de ser linear, pois o comprador consegue muitas informações relevantes que influenciam diretamente a sua decisão antes

mesmo de entrar em contato com a propaganda, já que a sua rede o influencia mais ativamente e constantemente (TAPSCOTT, 2009).

A Geração Y contempla os nascidos entre 1980 e 2000, e, portanto, a faixa que se desenvolveu junto aos avanços tecnológicos. Justamente por esta razão, o nosso padrão comportamental e de consumo atinge diversos meios e atmosferas, na psicologia, no marketing, relações públicas, etc., e está sempre em pauta. Diante disso, o padrão comportamental dos *millennials* repete algo comum a outras gerações e consumidores, como sugere também a pesquisa da Talent Marcel (2017) ao longo da sua análise sobre o “espírito do jovem” da Geração Y.

(...) a uma das premissas fundamentais do moderno campo de comportamento do consumidor: muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam. Esse princípio não significa que a função básica de um produto não tenha importância, mas sim que os papéis que os produtos exercem em nossa vida transcendem em muito as funções que realizam. Os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a sobressair de outros bens e serviços similares. Quando todos os fatores são equivalentes, escolhemos a marca cuja imagem (ou mesmo personalidade!) é coerente com nossas necessidades subjacentes. (SOLOMON, 2011, p. 16).

Desta forma, aquilo que um produto representa, que por sua vez muito tem a ver com a estratégia adotada por aquela marca, torna-se um fator decisivo quando temos opções minimamente equivalentes. Nesta lógica, investir em bons relacionamentos através das Relações Públicas para impulsionar serviços ou produtos é uma decisão bem-sucedida na maior parte das vezes, já que a internet criou um novo mundo de possibilidades para a sociedade e conectividade com serviços, relacionamentos, trabalho e diversas outras vertentes.

A geração dos *millennials* é a mais conectada e globalizada por ter nascido junto desse mundo e assim evoluído (TAPSCOTT, 2009). Não houve uma transição. Foram verdadeiramente concebidos na era da internet, e, como consequência, estão sempre a um clique de tudo. O que significa encontrar tudo o que se procura na tela do smartphone, computador, tablet, etc, o que antigamente era muito mais caro e inacessível, como destaca Tapscott (2009) numa retrospectiva, onde fóruns, grupos e e-mails não existiam, além do suporte das organizações não estarem estruturadas e prontas para contribuições substanciais dos clientes.

Prensky (2001) nos explica que as crianças - nativas digitais - apresentam uma intimidade com os meios digitais e possuem a habilidade e

competência de realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo. A geração desses nativos alterou, assim, definitivamente, os rumos da Comunicação, bem como da Educação. Logo, não podemos pensar a Comunicação e nem a Educação a partir de paradigmas retrógrados, porque os avanços tecnológicos mudaram a forma de ser, agir e pensar da sociedade. Temos, assim, uma nova geração de crianças – as nativas digitais - que interagem, a todo momento, com as novas e velhas mídias. (COELHO, 2012, p. 2).

Neste contexto, vender é sempre um desafio, pois, num mar de informações, você precisa fazer com que o seu produto se destaque: através do *branding* e da experiência (BERRIDGE, 2016). Este também é o objetivo de um profissional de Relações Públicas enquanto um gestor estratégico de uma organização: estabelecer bons relacionamentos e construir uma boa reputação, que fazem parte da marca (GRUNIG, 2009). Assim, a experiência de um consumidor engajado é fortemente influenciada pelo laço que cria com aquela organização. Logo, um evento de sucesso cria a lembrança na mente do sujeito que volta a consumir seu serviço. Consequentemente, uma boa experiência gera outras pessoas influenciadas – considerando que o padrão do Net Gen leva em consideração o que a sua rede vivenciou com as marcas, além de sua boa reputação e relacionamento.

*To a degree, expectations are shaped purposefully by advertising, branding and the media. 'Event experiences' are the hot topic in branding and marketing, so corporations know how to create the experiences necessary to foster positive brand attitudes and increased consumption. This leads us into the world of the psychology of branding (e.g. Evans 2013) and its use to shape expectations and the desire to consume. (BERRIDGE, 2016, p. 11).*

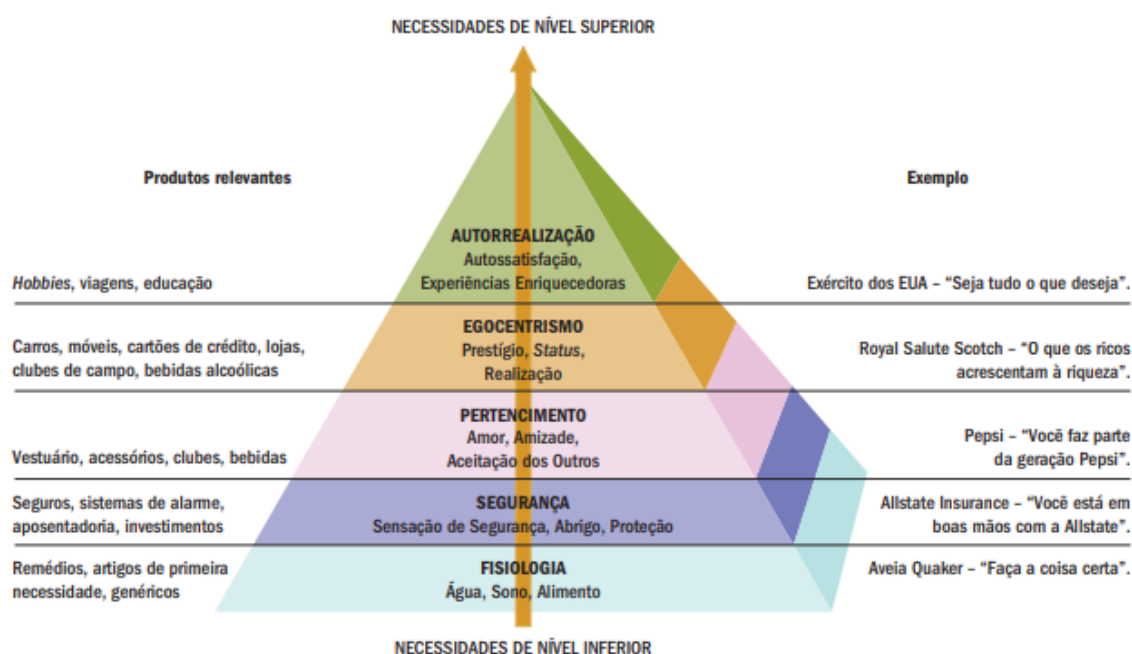
Deste modo, a sociedade se identifica e entende aquilo que é bem comunicado e pensado, o que torna o produto ou a organização mais demandada e conhecida. Afinal, como Grunig (2009) sugere, as organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam, sabem o que esperar desses públicos e os públicos sabem o que esperar delas. Desta forma, criam-se bons relacionamentos que advém, justamente, de boas experiências com as marcas e fortalecem laços com estes jovens.

Uma pesquisa on-line realizada pela Harris Polle em nome da Eventbrite, nos Estados Unidos, entre 27 de junho e 1º de julho de 2014 com 2.083 adultos a partir dos 18 anos, dos quais 507 tinham entre 18-34, comprova a mudança comportamental dos *millennials* e identifica características interessantes. Dentre elas, comprova-se a suposição de que a geração não entende a felicidade ligada a

bens materiais ou status na carreira, contrária a lógica de Maslow (1970) e, portanto, derrubando a hierarquia de consumo e prioridades estabelecidas pela Pirâmide.

A teoria da Pirâmide foi elaborada por Abraham Maslow (1970), psicólogo norte-americano, que desenvolveu um estudo onde elenca as necessidades dos indivíduos através da Pirâmide de Maslow, e, portanto, as condições para que cada um atinja o nível de satisfação pessoal e profissional seguindo uma ordem de prioridades. De acordo com o pensamento do autor citado, cada ser vive para a autorrealização, e a pirâmide aborda justamente a hierarquia destas necessidades.

FIGURA 7 – PIRÂMIDE DE MASLOW



FONTE: Solomon (2011 p. 22)

A base é formada por elementos primordiais, como a sede, a fome, sexo e respiração: necessidades fisiológicas. As necessidades de segurança, sociais, status ou estima e autorrealização formam o segundo, terceiro, quarto e quinto níveis, respectivamente. Nós só "evoluímos", ou seja, "passamos adiante" na hierarquia se, obviamente, realizarmos ou suprimos o nível anterior, com exceção da autorrealização, pois nessa divisão surgem novos objetivos e anseios constantemente: seja por pressão social ou ainda padrões estabelecidos pela sociedade com objetivo profissional, acadêmico, social.

*The hierarchy principle is usually empirically observed in terms of increasing percentages of nonsatisfaction as we go up the hierarchy. Reversals of the average order of the hierarchy are sometimes observed. Also it has been observed that an individual may permanently lose the higher wants in the hierarchy under social conditions. There are not only ordinarily multiple motivations for usual behavior, but in addition many determinants other than motives. (MASLOW, 2000, p. 3).*

Ainda que por muito tempo tenha sido útil, hoje, a Pirâmide é considerada simplista e já se mostrou ineficaz (SOLOMON, 2011) ao encontrar situações onde todos os níveis poderiam ser saciados por uma mesma etapa, e, além disso, pareciam aplicáveis somente à cultura ocidental.

Uma pessoa religiosa que fez voto de castidade não obrigatoriamente concordaria que é preciso satisfazer primeiro as necessidades fisiológicas para que a autorrealização ocorra. De modo semelhante, muitas culturas asiáticas valorizam mais o bem-estar do grupo (necessidades de pertencer) do que as necessidades individuais (necessidades de estima). (SOLOMON, 2011, p. 22).

Diante dessa decadência da Pirâmide, as atuais necessidades demonstradas pelas gerações, o ‘medo de estar perdendo alguma coisa’, torna-se imprescindível buscar satisfazer o “ABCDE” das novas etapas do Marketing sugerida por Tapscott (2009) e dar atenção específica às experiências. Até mesmo porque, por englobar um vasto ciclo acerca dos seus usuários e a sua rede – diante de uma geração que consome e quer fazer parte do processo, carregando consigo o título de prosumer – a possibilidade de investir em estratégias para a sua marca ou serviço (seja ele um produto, um evento, etc.) é investir na reputação, no relacionamento e na imagem. Pilares que são estratégias do profissional de Relações Públicas.

No mercado hipercompetitivo, em que os produtos ou serviços por si só não possuem o suficiente para atrair um novo mercado ou mesmo manter o mercado existente ou os clientes, acredito que o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição que serão a diferença-chave entre a escolha final do consumidor e o preço que deverá pagar (GOBE, 2002, p. 18) Relacionamento é reconhecimento, é procurar entender o consumidor, Gobe (2002) considera que para a construção de uma marca emocional é preciso de um bom relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão. Para que uma empresa seja reconhecida, é preciso que a comunicação esteja alinhada, isso significa que a marca deve se posicionar, ser percebida desta forma, transmitindo uma boa imagem. Para isso, esses conceitos devem ser passados em forma de mensagem, de maneira correta. (ROMANINE, 2018, p. 29).

O grande diferencial – para a geração do milênio – está em criar, compartilhar e capturar memórias, inclinando os seus olhares às experiências. Segundo os dados da pesquisa (EVENTBRITE, 2015) mais de três a cada quatro *millennials* escolheriam gastar dinheiro com uma experiência ou um evento ao invés de comprar algo desejável, e isso representa 78% da amostra de pesquisa. Com relação às experiências, oito em cada dez pessoas (82%) investiram seu tempo e dinheiro em experiências ao vivo no ano anterior a pesquisa – de festivais a corridas e esportes temáticos.

Ainda neste espectro, quase oito em cada dez (77%) dizem que suas melhores lembranças estão relacionadas a experiências ao vivo que assistiram ou participaram, e 69% acredita que participar de eventos ao vivo os conecta ao mundo. (EVENTBRITE, 2015).

#### 4.2 GERAÇÃO Y ENQUANTO CONSUMIDOR

A Geração Y traz consigo uma forte personalidade ou padrão que muda o jogo passivo do consumo da propaganda seguido de compra: crescendo em uma sociedade que convive diariamente com a publicidade e o marketing, mesmo sem ter total “imunidade” às artimanhas da propaganda, filtram o discurso e têm a autonomia de bloquear a publicidade que não lhes convém (TAPSCOTT, 2009).

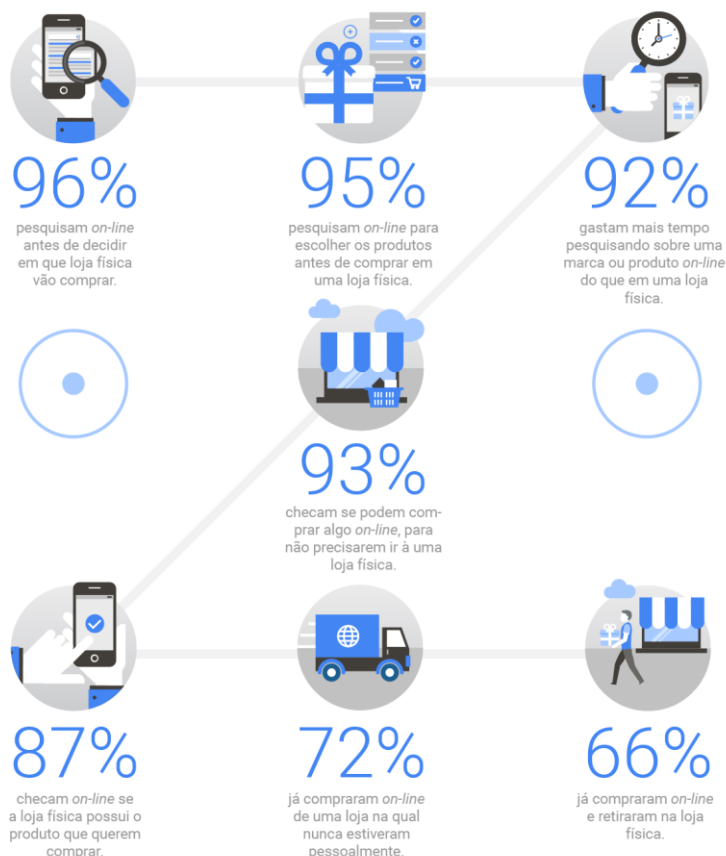
*They're not satisfied with one-size-fits-all items that can be bought only in certain places and at certain times. They want something that fits them—where, when, and how they want it. They're no longer passive consumers of the broadcast model. That's yesterday's news. They aren't just 186 GROWN UP DIGITAL consumers, either. Some Net Geners are eager to contribute to the brand— something that wouldn't have occurred to most boomers. Call them the new "prosumers."* (TAPSCOTT, 2009, p. 187)

Neste aspecto, o autor, Tapscott (2009), sugere oito normas que guiam os nativos da Geração Net quando vão às compras. A primeira é direcionada à liberdade de escolha, já que quanto maior o leque de opções, menos presos a uma “lógica” e a um padrão repetitivo eles se sentem. Com isso aparece a customização, a segunda norma e a consequência de escolher livremente aquilo que lhe “cabe”, e, portanto, traz autonomia. Depois, o poder de pesquisar o que comprar antes de perder uma moeda importante para essa geração: o tempo! Além disso, por meio de uma pesquisa nas plataformas on-line encontram-se também as experiências de



outros usuários – que automaticamente fazem parte do que aquele produto significa para o nativo da Geração Net – e informações necessárias para entender o investimento.

FIGURA 8 – A JORNADA DO CONSUMIDOR



Pesquisa: Consultoria Provokers

FONTE: Thinking With Google (2017).

Ainda nesta lógica, a quarta norma está diretamente ligada à boa reputação da marca: o *millennial* quer entender, nesta etapa, se a marca/organização merece o seu dinheiro e analisa a sua integridade. “Net Gen consumers expect companies to do what they promise, and meet the users’ expectations” (TAPSCOTT, 2009, p. 189). Ou seja, não basta apenas oferecer um produto que aparentemente é bom. O que a sua marca diz e como ela se relaciona com os seus clientes, ou seja, como estabelece a sua reputação, também está em jogo. Logo, a atuação do profissional de Relações Públicas torna-se fundamental para estabelecer esse laço com os *millennials*. Diante do padrão comportamental que expressam, ao contribuir para a



organização sentem-se valorizados e envolvidos no processo – novamente a característica da customização, onde a Geração Y prefere conteúdos que participa ativamente, mais ou menos como funciona o *prosumer*. A quinta norma fala justamente desse aspecto e resume-se à participação desses consumidores, que, por sua vez, estão sempre dispostos a testar protótipos e participar de pesquisas para estas organizações.

Como se o processo ainda não estivesse desafiador o bastante, o consumidor da Geração Y espera se divertir. Segundo Tapscott (2009), aproximadamente  $\frac{3}{4}$  da geração acredita que o entretenimento com o produto é tão importante quanto usá-lo simplesmente. A subsequente norma do processo aborda a expectativa perante a velocidade de interação da marca com os jovens, que, por sua vez, acreditam que pode ser tão simples, objetiva e veloz quanto a uma conversa entre amigos. Por fim, a geração ainda requer a inovação. Quando se cresce dentro de avanços tecnológicos constantes e variados, não há como esperar outra tendência para aquilo que se consome.

O autor ainda sugere os *millennials* são fortemente influenciados por sua rede quando consomem algo (TAPSCOTT, 2009), seja por desejar o mesmo que seus amigos ou por apenas avaliar sua compra de acordo com o seu círculo. Este pensamento somado ao fato de que essa geração não legitima a propaganda (ELITE DAILY, 2015) e têm urgência por experiências, destaca a importância da opinião de alguém que está presente na rede destes sujeitos quando relacionado ao processo de compra.

*You'll see how the Net Generation turn to their friends for shopping advice rather than trusting ads or company executives. They are developing what I call N-Fluence networks via the Internet, especially the social media. These N-Fluence networks are expanding the circle of friends you can have, and are undercutting the conventional wisdom that says we're only separated from people we don't know by six degrees of separation. N-Fluence networks have their own social structure: you have your best friends, your larger circle of acquaintances in your social network, plus the world. The rules of engagement are different for each level, which makes life tough for the marketers who are used to the old style of broadcast advertising. (TAPSCOTT, 2009, p. 187).*

Ou seja, um consumidor bem engajado que propaga sua experiência positiva é como uma propaganda ambulante sugando bem na jugular do público que preza pela experiência do usuário e principalmente pela reputação da marca, mas não é facilmente convencido pela propaganda tradicional (ELITE DAILY, 2015). Aqui, mais

uma vez, retomamos importância da atuação do profissional de Relações Públicas no *background* dessas organizações. Estabelecer bons relacionamentos com o público e prezar pelo que o seu consumidor vivencia, e, portanto, divulgar, é o melhor investimento.

Essas experiências ligam a empresa com o cliente, fazendo com que o ato de comprar tenha um maior significado, ou seja, “as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2001, p. 41). Segundo Schiffman e Kanuk (2009), os frequentadores saem contentes por pagar uma boa experiência e isso se deve ao bom posicionamento de marca, que preza em oferecer seu valor ao cliente. (ROMANINE, 2018, p. 23).

A pesquisa realizada pela Morning Consult, entre 12 e 14 de junho de 2018, com aproximadamente 2.000 jovens da Geração Y, mostra que apenas 25% dos *millennials* consome de uma organização que têm práticas com as quais eles não se identificam ou apoiam (MORNING CONSULT, 2018). Ainda, algumas práticas também são fundamentais:

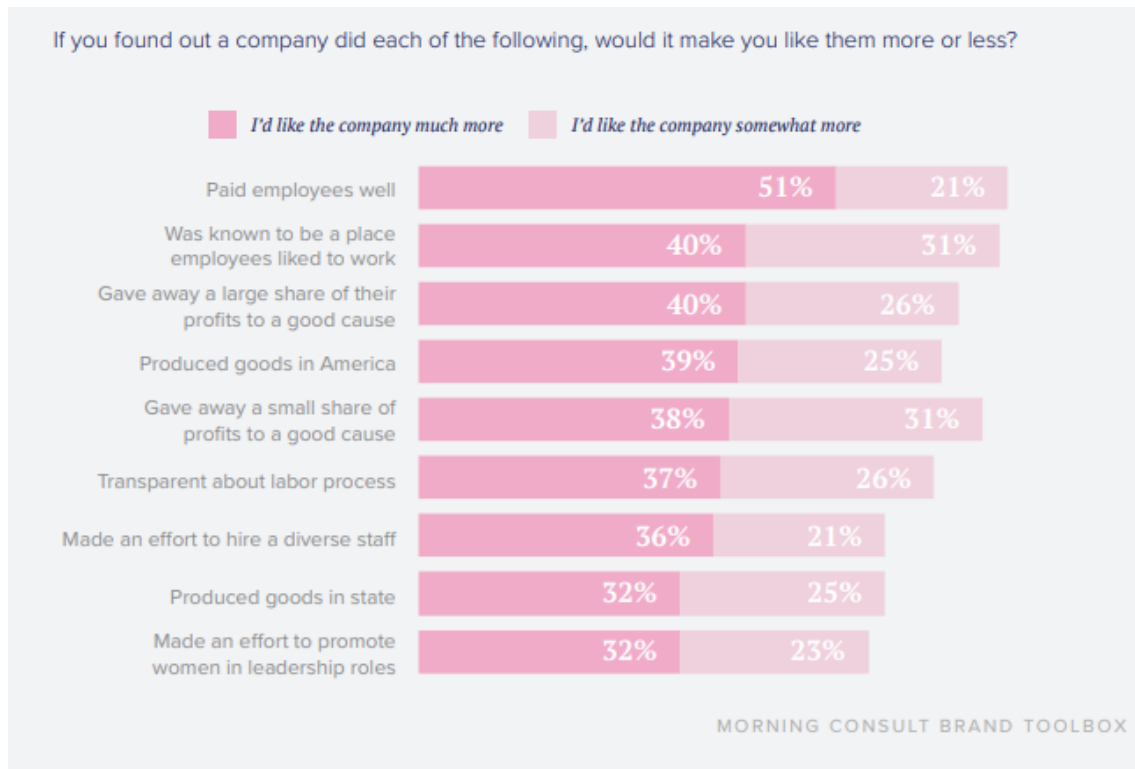
*Treating employees well is key for millennials. Fifty-one percent say that they would like a company more if they paid employees well and 40 percent say they would like a company more if it was known to be a place people liked to work. Millennials like the idea of sharing profits with a good cause. It doesn't appear to matter how much. Thirty-eight percent millennials say a company giving away a small share of their profits to a good cause would make them like the company. When asked if they gave away a significant share, that only rises to 40%. Millennials are much less likely than their parents to care about goods being made in America. While 58% of Boomers say they'd like a company much more if their goods were made domestically, just 39% of millennials say the same. (MORNING CONSULT, 2018, p. 7.).*

O padrão comportamental de consumo dos *millennials*, não admite, podendo escolher, consumir de marcas que não têm boas práticas com relação aos seus colaboradores e também consumidores. Como destaca Kunsch (2002), este é o trabalho do relações públicas: administrar relacionamentos e mediar conflitos, por meio de estratégias e programas de comunicação, além de construir novos relacionamentos com públicos que influenciam ou são influenciados pela organização (GRUNIG, 2009).

É desta forma que surge uma boa reputação, principalmente diante de uma geração que consome influenciada por sua rede e consequentemente por meio da opinião acerca da experiência destes usuários (TAPSCOTT, 2009), que, por sua

vez, também compartilham com a rede da qual pertencem. É um grande círculo que se alimenta pela hiperconectividade dos indivíduos.

FIGURA 9 – TENDÊNCIAS CHAVE PARA O CONSUMO



FONTE: Morning Consult (2018, p. 7).

Através desta pesquisa, fica ainda mais claro o desafio das empresas em atrair estes clientes. Mais uma vez, as Relações Públicas e suas estratégias tornam-se fundamentais para reter estas pessoas na trilha das organizações e seus produtos ou serviços. Com o passar do tempo e a independência dos consumidores, como destaca Romanine (2018), as empresas precisam se ater a atraí-los, desenvolvendo o seu próprio valor a fim de tornar estes consumidores, um público fidelizado.

*Marketers have been quick to follow youth into these social communities, hoping to be their friend and catch their attention. When they approach Net Geners in these social networks, though, they must have something to say that is meaningful, useful, interesting, and that has personal value. Yet, traditional marketing approaches often do just the opposite, the result being that consumers don't trust them: 61 percent of consumers today say that marketers and advertisers do not treat them with respect. A friend knows*

*who you are, what you care about, and is someone you share a history with. Yet customers get the opposite impression when they're waiting for minutes on hold, when one service channel isn't aware of an interaction that occurred in another, or when a point-of-sale experience doesn't live up to expectations.* (TAPSCOTT, 2009, p. 202).

Como destaca Tapscott (2009) na citação acima, 61% dos consumidores acreditam que o marketing e a propaganda não os tratam com respeito, mas um amigo sabe quem você é e o que você se importa. Para o consumidor da geração Y, esta é uma característica fundamental e é o diferencial ao escolher consumidor um produto, serviço ou marca. Olhando mais atentamente, os eventos já são um método que, por si só, precisa encantar e fidelizar o seu público, estruturando uma boa reputação e relacionamento com aqueles que pretende trazer à sua experiência. Estratégia esta que pode – e deve – ser planejada pelo profissional de Relações Públicas, atingindo, assim, os melhores resultados para a empresa e chamando os *millennials* para uma ideia que se identificam.

## 5 ABORDAGEM METODOLÓGICA

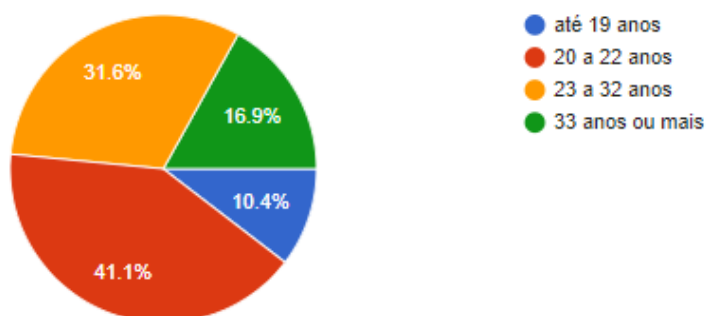
A análise realizada neste trabalho é voltada à pesquisa exploratória, pois têm como propósito “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2016, p. 27). A pesquisa bibliográfica trouxe o maior embasamento teórico deste trabalho, visto que permitiu à investigação uma cobertura muito mais ampla e efetiva, já que vários dados dispersos foram somados com o intuito de formar uma só teoria e hipótese. Por trazer estudos históricos com relação às perspectivas geracionais, a pesquisa bibliográfica foi fundamental para coletar os dados e conhecer os fatos passados (GIL, 2016).

Além disso, compreende também a soma do levantamento bibliográfico, análise de exemplos que estimulam a compreensão e uma pesquisa *survey*, que pretende unificar a experiência e opinião prática de uma parcela da sociedade a fim de confirmar as hipóteses e teorias abordadas. Por esta razão, a pesquisa traz características semelhantes à experimental, já que define como objeto de estudo os novos padrões de consumo a partir das variáveis teóricas de Eventos, Consumo, Relações Públicas e *Millennials*, e investiga em situação experimental – *pesquisa survey* - um grupo controlado (GIL, 2016).

Num *survey*, por exemplo, o analista tem a sua frente somente os dados obtidos por meio do formulário, e sabe que não pode captar as experiências dos vários entrevistadores que o aplicaram. Convém, portanto, que o pesquisador desenvolva logo no início da pesquisa um quadro de referência teórico com vista em evitar especulações no momento de análise. (GIL, 2016, p. 141)

Com o intuito de investigar de maneira mais efetiva uma parte da sociedade e o seu padrão de consumo, opinião e experiência relacionado a eventos, foi realizada uma pesquisa *survey* composta de 15 questões, formulada pelo Google Forms e divulgada através do Facebook. Disponibilizada a partir de 31 de outubro, coletou 231 respostas, onde todos os entrevistados consideram “experiência” como aquilo que se vivencia.

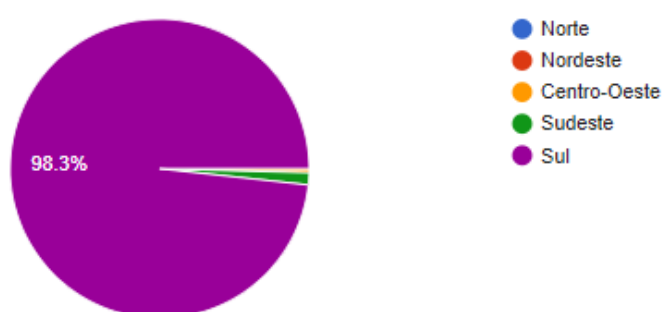
GRÁFICO 1 – IDADE



FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

As duas maiores parcelas dos entrevistados são *millennials* e Geração Z, correspondente a 31,4% e 41,1%, respectivamente, da amostra desta pesquisa. Ainda, jovens de até 19 anos representam 10,4% e acima de 33, 16,9%. Os *millennials* compreendem 73 entrevistados, enquanto a Geração Z têm 96. Desta forma, a pesquisa compreende como maioria os consumidores ativos de experiências e eventos, sendo estes a Geração Z e Y. Os entrevistados de até 19 anos representam 24 entrevistados, enquanto os de 33 anos ou mais somam 39.

GRÁFICO 2 – REGIÃO

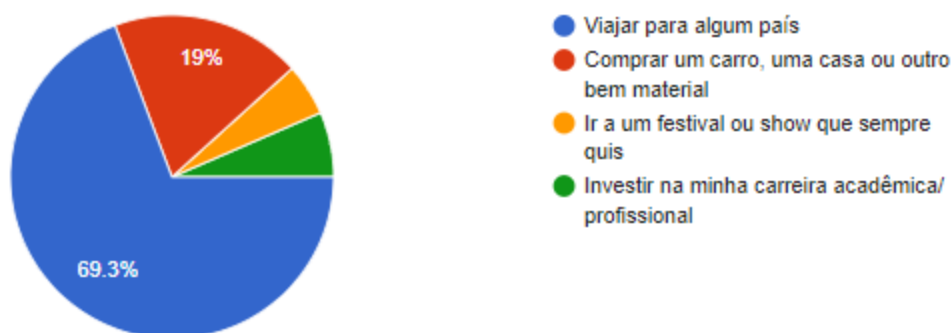


FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

Com relação à região em que residem, 98,3% são da região Sul e somente 1,7 % da região sudeste. Desta forma, a análise está voltada para o padrão comportamental de consumidores de eventos que residem na região Sul – e não necessariamente consumidores de eventos da região Sul. Os dados coletados para

identificar os públicos excluem gênero, nível de escolaridade ou quaisquer vertentes, pois esta pesquisa assume que o importante é o estilo de vida para além de títulos acadêmicos ou de gênero.

GRÁFICO 3 – ESCOLHA FINANCEIRAMENTE ESTÁVEL

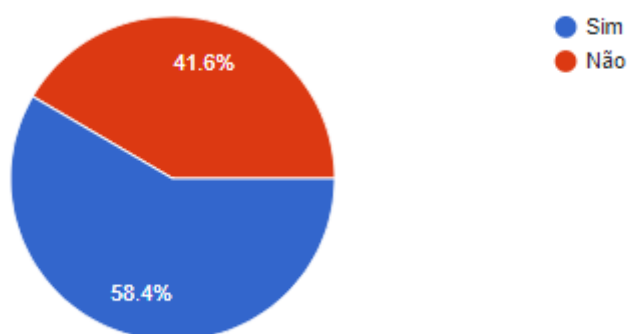


FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

Nesta fase da pesquisa os entrevistados deveriam responder quais das opções disponibilizadas escolheriam se estivessem em uma situação financeira estável em que pudessem optar por qualquer uma delas. Entre as opções, “viajar para algum país” foi o maior resultado alcançado compreendendo 69,3% da amostra, seguido de “comprar um carro, uma casa ou outro bem material”, com 19%. Logo depois, “ir a um festival ou show que sempre quis” e “investir na carreira acadêmica/profissional”, com 5,2% e 6,5% respectivamente.

Em uma análise geral, levando em consideração que a maior parte dos respondentes está entre a Geração Z e Y, o comportamento de consumo que almeja equilibrar a autorrealização com bens materiais e experiências se confirma (CONSUMOTECA LAB, 2017). O resultado mostra que 23,2% da amostra da Geração Z prefere consumir outras opções, bens materiais, investimento na carreira acadêmica e profissional, etc. A incidência da alternativa de viajar para algum país, na faixa dos *millennials* e demais alternativas que contemplem experiências, correspondem a 76,7%, enquanto apenas 23,2% dos respondentes alocados nessa faixa geracional prefeririam outras alternativas que não envolvessem experiências. Confirma-se, nesta amostra, o padrão de que os Net Gen são os maiores consumidores de entretenimento (EVENTBRITE, 2017).

GRÁFICO 4 – CONSUMIDOR DE EVENTOS



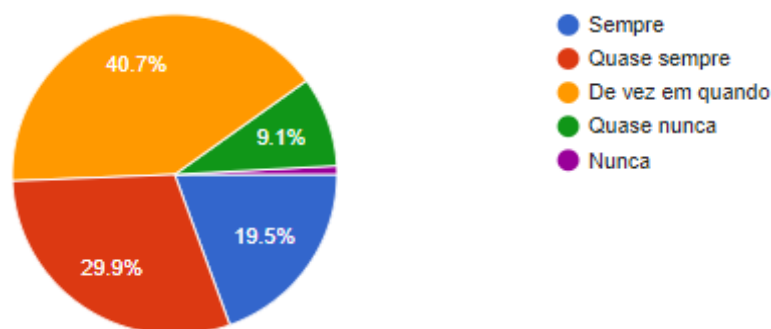
FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

A quarta pergunta investiga a percepção dos respondentes com relação a si mesmos enquanto consumidores frequentes de eventos. A análise geral que compreende todas as faixas etárias apresenta o resultado de que todos os respondentes acreditam ser, em sua maioria, consumidores frequentes de eventos – compreendendo 58,4% da pesquisa. Porém, ao analisar especificamente a faixa da Geração Y, encontra-se o resultado de que 41% dos entrevistados não acredita ser um consumidor frequente de eventos. A Geração Z apresenta o resultado de apenas 36,4% não acreditar ser um consumidor frequente.

Ao analisar as respostas por grupo geracional, nota-se que, em alguns casos, o entrevistado apenas não se percebe como tal, mas mostra-se um consumidor ativo dos eventos ao longo das respostas da pesquisa. Essa situação deve-se à possibilidade de que nem todas as pessoas entendem eventos e experiência por ações cotidianas que fazem parte de ambos os tópicos, como conhecer um restaurante novo, vivenciar uma experiência que um lugar específico oferece, etc.



GRÁFICO 5 – CONSUMIDOR DE EXPERIÊNCIAS

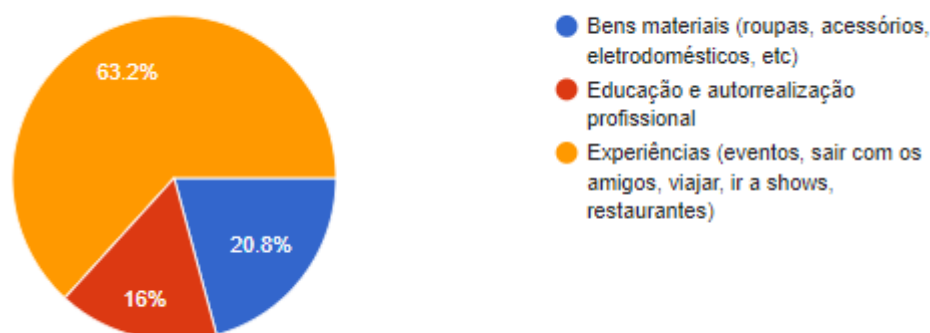


FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

Aqui, porém, os entrevistados foram apresentados ao termo “experiência” e são levados a questionar a frequência com que a consomem, ao entender que esse grupo compreende eventos, viagens, atividades de autoconhecimento, etc. A resposta predominante no cenário geral foi “de vez em quando”, sendo 40,7% do total. Seguido por “quase sempre”, com 29,9%. Ao analisar somente a faixa etária da Geração Y, apenas 13,6% apresenta resultados como “nunca” ou “quase nunca”. A Geração Z teve resultados ainda mais expressivos, onde somente 6,2% respondem com “nunca” ou “quase nunca”.

Novamente a característica dos *millennials* enquanto consumidores de experiências se confirma, já que a maior parte, 86% ou 63 pessoas, está em alternativas como “quase sempre”, “de vez em quando” e “sempre”. Numa análise ainda mais aproximada, nota-se que a incidência do consumo nesta pesquisa está voltada à “de vez em quando”, já que a alternativa representa 53% da amostra anterior. O extremo, “sempre”, compreende apenas 16 entrevistados ou 25,3% da amostra, enquanto “quase sempre” têm 20% ou 13 entrevistados.

GRÁFICO 6 – O QUE MAIS CONSOME AGORA



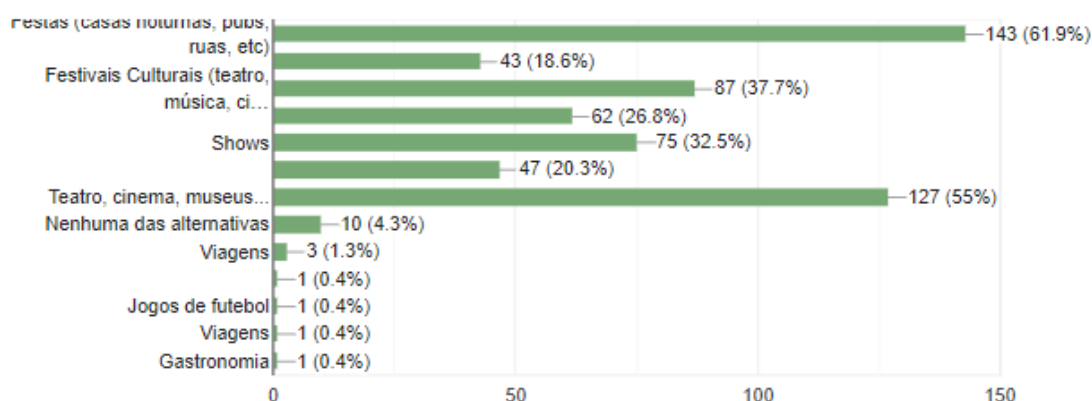
FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

Aqui, os respondentes deveriam escolher a opção que apresenta aquilo que mais consomem agora. Entre as alternativas estavam bens materiais (roupas, acessórios, eletrodomésticos, etc); educação e autorrealização profissional e experiências (eventos, sair com os amigos, viajar, ir a shows, restaurantes. Mais uma vez as alternativas incitavam o questionamento aos entrevistados para que ao longo da análise fossem lembrados do que cabe no termo “experiências”. Neste cenário, a amostra geral apresentou 63,2% voltado ao consumo de experiências, seguido de bens materiais e educação e autorrealização profissional, com 20,8% e 16%, respectivamente.

Ao analisar individualmente as Gerações Y e Z, os *millennials* continuam a apresentar uma maior inclinação ao consumo de experiências, onde 54,7% dos respondentes alegam consumir mais experiências. A Geração Z, no entanto, apresenta um resultado ainda mais expressivo: 64,5%.

De toda forma, os resultados da pesquisa contribuem efetivamente para a pesquisa, pois ambas as gerações têm inclinação ao consumo de experiências, com a diferença de que os *millennials* têm isso como prioridade, enquanto a Geração Z busca encontrar o equilíbrio entre a realização destes desejos e a busca por bens materiais, títulos acadêmicos etc. (CONSUMOTECA LAB, 2017).

GRÁFICO 7 – O QUE MAIS CONSOME EM EVENTOS

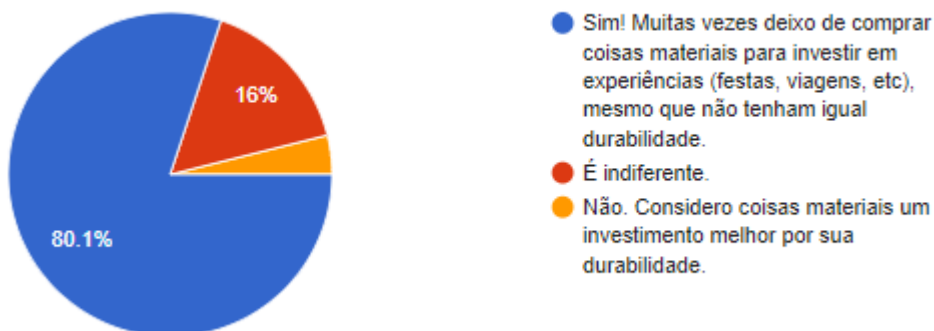


FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

Na sétima questão, a pergunta realizada buscava entender quais os tipos de eventos mais consumidos por estes públicos. Entre as opções, festas (casas noturnas, pubs, ruas, etc); festivais culturais; shows; teatro, cinema e museus; viagens; jogos de futebol; gastronomia ou ainda nenhuma das alternativas. As festas têm um resultado geral bastante expressivo, sendo 61,9% da amostra da pesquisa, seguido por teatro, cinema e museus, com 55%. Depois, festivais culturais seguem com 37,7%; shows com 32,5%; feiras locais com 26,8%; congressos acadêmicos com 20,3% e festivais de música com 18,6%. Outras questões apresentaram resultados menos expressivos e foram incluídos pelos respondentes.

Os festivais, festas e feiras locais são alternativas recorrentes ao analisar a pesquisa com corte para a geração *millennial*. Estes eventos trazem uma característica comum, que transmite a vivência ao campo sensorial, emocional e social, responsáveis pelos sons, cheiros, sabores, sentimentos e conexões, como destaca Queirós (2014). Esta é uma das constatações que justificam o comportamento de consumo do jovem da Geração Y, que busca participar de eventos em que “todos estão participando”, muitas vezes, pelo medo de estar perdendo alguma coisa, nomeado neste trabalho como *FoMo – fear of missing out*, atrelado à sensação que poderia vivenciar se estivesse naquele evento e muitas vezes o motiva a participar por influência da sua rede.

GRÁFICO 8 – INVESTIMENTO EM BENS/EVENTOS



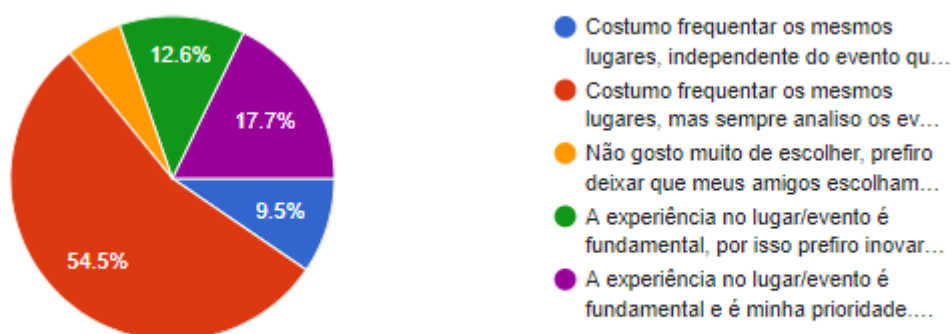
FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

Depois, buscamos entender se o investimento em eventos que geraram boas experiências trazia satisfação semelhante ao investimento de bens materiais que desejem bastante. Entre as alternativas, 80,1% respondeu que sim, e, em alguns casos, deixam de comprar coisas materiais para investir em experiências – mesmo diante de uma durabilidade muito menor e um investimento muitas vezes equivalente. Seguido de 16% que acredita ser algo indiferente e 3,9% que preferem investir em coisas materiais diante da durabilidade.

Ao analisar ainda a Geração Y separadamente, nota-se que, dos 73 *millennials* respondentes, 11 sujeitos, ou seja, 15%, acham indiferente e 2, ou seja, 2,7%, não acham igual. A Geração Z apresenta apenas 15,6% referente às mesmas alternativas. Isto posto, constatamos que a observação feita por Mizzin (2015) se comprova, pois, para esse grupo geracional, a felicidade não está concentrada em bens materiais ou status profissional e acadêmico. Uma vida feliz está ligada à criatividade, compartilhamento e memórias adquiridas através de vivências.

Diante do resultado compreendido por essa questão, onde a alternativa que prevê deixar de consumir algo material para investir em experiências representa a maior parte dos entrevistados – sendo estes majoritariamente *millennials* ou sujeitos da Geração Z – constata-se que a experiência é, de fato, uma palavra de ordem para o novo padrão de consumo das gerações.

GRÁFICO 9 – LUGARES QUE FREQUENTA

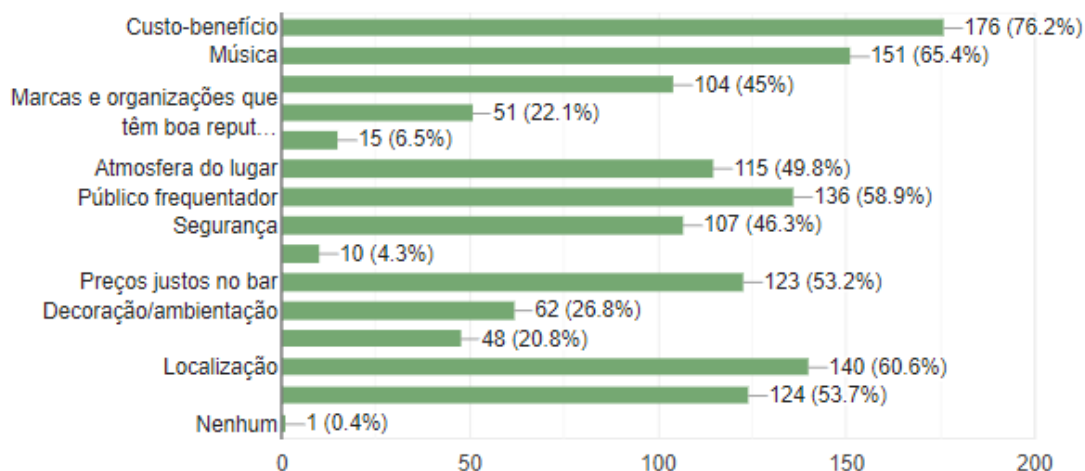


FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

A questão 9 compreende o hábito dos entrevistados relativo aos lugares que frequentam, a fim de entender o padrão destes. A maior parte do público respondente, 54,5%, respondeu que costuma frequentar os mesmos lugares mas tem o hábito de analisar os eventos e ir àquele que tem algo de novo a oferecer. Seguido pela alternativa onde a experiência no evento é fundamental e prioridade dos respondentes, sendo que essa parcela vai à lugares novos ou que já conhecem, desde que o lugar ofereça algo que buscam vivenciar ou seja diferente do que já viveram. Esta alternativa compreende 17,7% do total da pesquisa. Logo depois, 12,6% responderam que a experiência no evento é fundamental e por isso preferem inovar e ir a lugares novos ou que têm algo de diferente – ainda que já conheçam alguns. As opções que demonstraram menos engajamento foram as que compreendem posicionamentos menos ativos, onde a experiência é indiferente ou que preferem não opinar no local escolhido.

Quando o cenário exclui os demais e foca nos *millennials*, os resultados apresentam 20,5%, 10 respondentes, que costuma ir aos mesmos lugares independente do que os oferecem; 5 respondentes, ou 6,8%, não gosta de escolher e prefere só acompanhar a escolha dos amigos. Mesmo diante desses resultados, a maioria ainda preza pelas opções em que a experiência é mandatória ou, no mínimo, um dos quesitos a ser analisado para consumir um evento e pode ser decisório. Essa atitude representa 79,4% dos respondentes dessa faixa etária.

GRÁFICO 10 – O QUE ANALISA PARA UM EVENTO

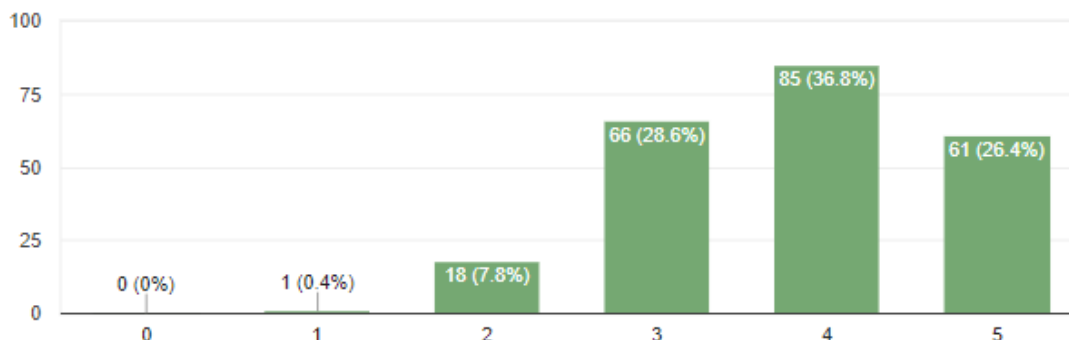


FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

Quando o assunto é o que se analisa para participar de um evento, as respostas são inúmeras. Dentre as alternativas, aparecem em destaque o custo-benefício, localização e música com 76,2%, 60,6% e 65,4% respectivamente. Ainda, os resultados foram bastante expressivos para questões como intervenções artísticas, marcas e organizações que têm boa reputação ou bom relacionamento com o público, público frequentador, atmosfera do bar, etc.

Ou seja, os resultados da pesquisa tensionam a importância da atuação excelente de um profissional de Relações Públicas no *background* destes eventos. Sabe-se que a atuação estratégica do profissional tem o intuito de criar um *recall*, que, como foi falado, é uma síntese daquilo que experienciamos – direta ou indiretamente – com marcas, ou, neste caso, eventos. Se a organização tem um planejamento estratégico, prevê um bom relacionamento e acumula boa reputação. Características que são fundamentais para os *millennials* enquanto consumidores, já que, além de consumir de uma marca que se identificam, prezam pela experiência do coletivo, ou seja, dos outros usuários da sua rede que o influenciam diretamente.

GRÁFICO 11 – IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA

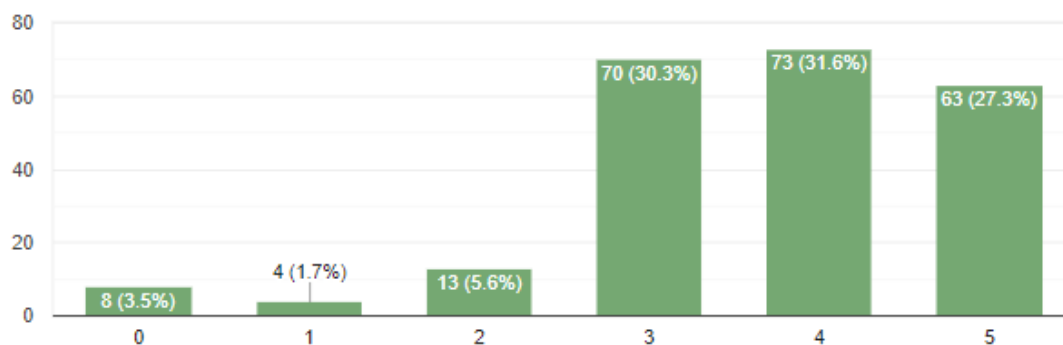


FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

Para entender quão importante é ter uma experiência diferenciada para optar por aquele local ou evento, a questão pede que os entrevistados encaixem a sua prioridade em uma escala de 0 a 5. Os resultados menos expressivos foram os que demonstravam baixa importância para a experiência diferenciada, alcançado 7,8% do total. Os resultados medianos e de importância mais alta foram os de maior alcance, tendo o número 4 o maior destaque, com 36,8%. Para os *millennials*, apenas 6 entrevistados, ou seja, 8,2%, acredita que a experiência diferenciada é pouco importante.

Mais uma vez as respostas confirmam a análise anteriormente explorada, fortalecendo a premissa de que os jovens requerem consumir experiências que os estimulem, instrua e desafie, por isso a experiência que é promovida através de eventos carrega tamanha importância (ARRUDA E TARSITANO, 2012 *apud* QUEIRÓS, 2014) já que identidade do milênio é moldada por essas experiências e laços que estabelece com o coletivo.

GRÁFICO 12 – SITUAÇÃO HALLOWEEN



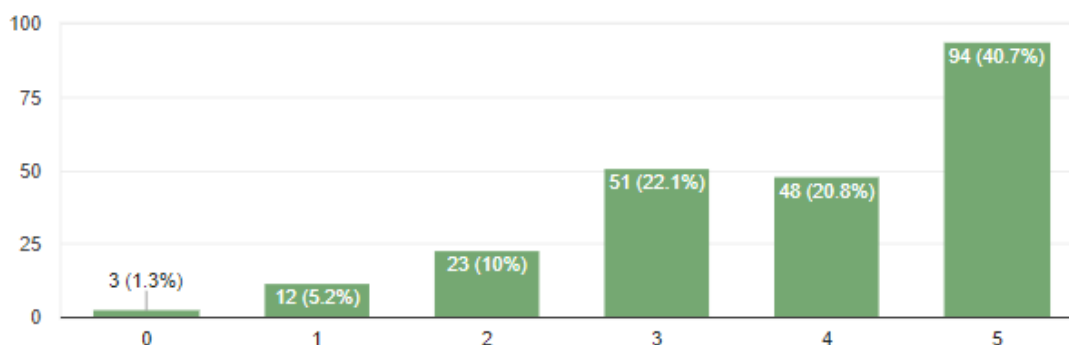
FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

A situação apresentada nesta pergunta questionava o quanto algumas situações relacionadas à experiência proporcionada podem influenciar na escolha dos lugares. A situação compreende uma ida a uma festa de Halloween. O entrevistado está com seus amigos e pode escolher dois locais, sendo que a localização e a carta de drinks são boas e justas. A primeira opção (A) já é um lugar frequentado e “boa pedida” por experiências anteriores, mas não oferece nenhuma interação ou novidade. A segunda opção (B) oferece um concurso entre os frequentadores e distribuirá pequenos brindes durante a noite. De 0 a 5, o respondente deve contar o quanto aquilo que podem vivenciar em A ou B influenciará na escolha.

Novamente, a escala 4 apresenta um grande alcance de 31,6%, seguida de 30,3% da de número 3. A partir desses resultados, compreendemos que, por mais que não tenhamos expressivos alcances no fim da escala (5), a experiência vivenciada nos locais é mandatória para que os *millennials* escolham participar de um evento: confirma-se novamente que essa faixa etária está em busca de experiências, pois isso significa algo além do que o simples consumo. A Geração Y molda sua personalidade a partir destes laços que constrói e das situações que vivencia com marcas que se identifica. Esta troca ocorre quando uma organização estabelece bons relacionamentos e prioriza um vínculo transparente com seus consumidores, estratégia normalmente abordada e planejada pelo profissional de Relações Públicas.



GRÁFICO 13 – COMPARTILHAR EXPERIÊNCIA NAS REDES

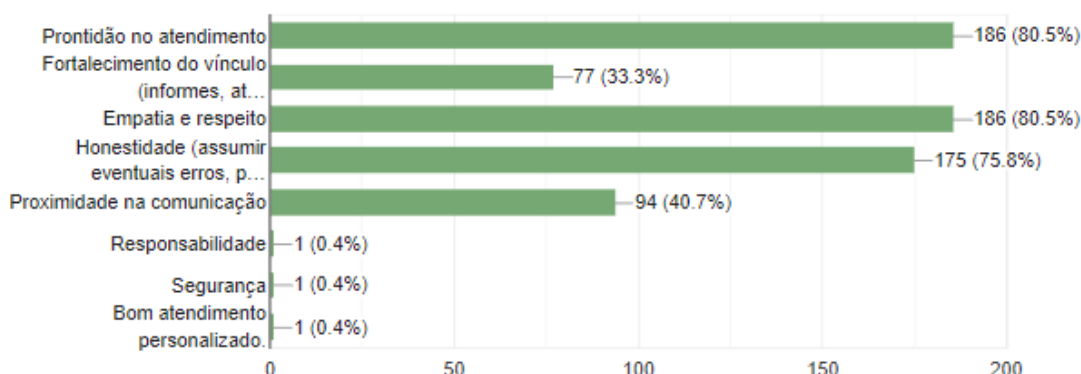


FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

Neste momento da pesquisa, o objetivo é entender o interesse dos entrevistados em compartilhar uma experiência marcante com a sua rede. Aqui o resultado mais expressivo está presente ao final da escala, 5, com 40,7%. Dessa forma os respondentes reafirmam o *oversharing* e a tendência presente na sociedade de alimentar o grande fluxo de informação, além de aumentarem a probabilidade de influenciar a sua rede ao compartilhar sua experiência: lembrando que os *millennials*, como falamos nos capítulos acima, são fortemente influenciados pelas experiências dos usuários e aquilo que têm conhecimento através de sua rede, já que não analisam a propaganda das marcas com autenticidade.

Portanto, diante do hábito da geração do milênio em compartilhar tudo aquilo que vivencia e expressar suas opiniões livremente, o *millennial* se adapta à sobrecarga informativa e passa a exercer o papel de *prosumer*, ao produzir conteúdo sobre a marca e participando ativamente do processo ao compartilhar com sua rede toda e qualquer experiência. Esta rede é fortemente influenciada pela experiência dos outros usuários, considerando que o padrão comportamental da geração julga uma autenticidade muito maior na opinião do usuário do que na propaganda, por exemplo. No entanto, para que isso seja positivo para as marcas, eventos ou organizações envolvidas, é necessário que o planejamento estratégico seja realizado priorizando ações excelentes que refletem automaticamente na síntese do sujeito sobre o que vivencia.

GRÁFICO 14 – O QUE ESPERA DA ORGANIZAÇÃO

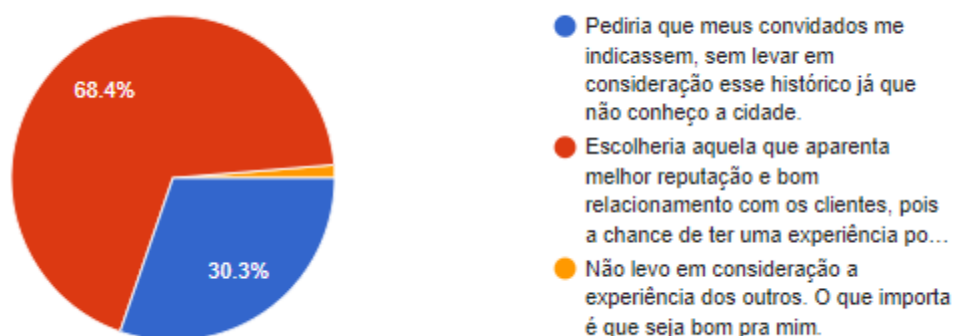


FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

A questão 14 tem o objetivo de entender quais são as principais características analisadas pelos respondentes quando vivenciam alguma situação ou dúvida no evento, a fim de elucidar quais pontos são de fato essenciais quando previstos pelo profissional de Relações Públicas. A prontidão no atendimento e a empatia e respeito são o maior resultado, com 80,5% e 186 votantes. Seguidos pela honestidade, com 75,5% dos votos, e a proximidade na comunicação, com 40,7%.

Estes valores são consequências de uma atuação excelente do profissional de Relações Públicas no *background* destes eventos, pois características como respeito, empatia, proximidade na comunicação, prontidão no atendimento, fortalecimento do vínculo e honestidade são consequências de uma ação eficiente e efetiva do profissional, já que, mais do que nunca, as organizações devem planejar estrategicamente a comunicação visando efetivos relacionamentos (KUNSCH, 2002). Ainda, para atingir o público de interesse, as organizações devem priorizar estas características visto que seu maior consumidor têm um padrão comportamental que exige liberdade, customização, minuciosidade, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação (TAPSCOTT, 2009). Quando somadas, tendem a alcançar resultados positivos que geram a identificação entre essa geração e as organizações, produtos ou eventos.

GRÁFICO 15 – ANIVERSÁRIO EM OUTRA CIDADE



FONTE: Resultados da pesquisa *survey* de elaboração autoral (2018).

A última questão também contextualiza a experiência a um cenário em que o respondente toma uma decisão acerca da escolha de um evento, a partir de algumas “limitações”. Aqui, o entrevistado é o sujeito principal da questão e acaba de chegar a uma cidade, não conhece o entretenimento local e quer escolher um lugar para comemorar seu aniversário. Das escolhas, ficou entre duas opções e ambas têm um cardápio justo, são bem localizadas e se adequam ao que ele espera. No entanto, uma delas tem algumas avaliações ruins com relação ao atendimento e situações negativas vivenciadas por outros clientes, embora não sejam maioria. A questão investiga, por fim, os critérios de escolha do local a partir das premissas citadas.

A alternativa predominante, com 68,4%, é a escolha da opção que aparenta melhor reputação e bom relacionamento com os clientes, já que a chance de ter uma experiência positiva no lugar é maior. Seguida pela opção em que o sujeito pede aos convidados uma indicação, sem levar em consideração o histórico por não conhecer a cidade. O menor engajamento das alternativas, com apenas 1,3%, é a alternativa em que o sujeito não leva em consideração a experiência dos outros por acreditar que o importante é que a experiência dele seja positiva.

No cenário da Geração Y, apenas 2 de 73 entrevistados não levam em consideração a experiência dos demais. Isto posto, 97,2% dos *millennials* entrevistados levam em consideração a experiência dos outros usuários e a reputação dos lugares em que poderiam comemorar o seu aniversário. Essa constatação é muito interessante e comprova os questionamentos e afirmações da pesquisa – já que o comportamento de consumo dessa geração é influenciado por

sua rede de amigos e opta por consumir marcas com boa reputação e relacionamento com seus clientes.

Em uma análise geral, a pesquisa confirma as hipóteses e teorias trabalhadas ao longo dos capítulos deste trabalho por meio de uma pesquisa exploratória. Os *millennials* demandam muito mais do que um conceito e uma boa propaganda para que se tornem consumidores da marca, precisam de experiências e dão muito valor a elas. Além disso, são tão influenciados quando influenciam a sua rede. Uma experiência positiva, portanto, reflete em duas ou mais pessoas, criando uma reputação popular nessa rede sobre a sua organização, marca ou evento – ainda que os demais não tenham vivenciado – e pode ser decisivo a um destes sujeitos que faz parte de um público de interesse.

Por essa razão, a atuação estratégica do relações públicas é uma ferramenta essencial para as organizações e eventos, pois é o planejamento das ações que transforma o produto ou serviço em um resultado de sucesso para a marca. O *Anyplace, Brand, Communication, Discovery e Experience* (TAPSCOTT, 2009) é básico para conquistar essa geração. Neste aspecto, a função do profissional enquanto um mediador de conflitos que preza pela transparência, bom atendimento, empatia, cordialidade, e, principalmente, reputação da empresa, é fundamental, pois é através dela que as ações são pensadas e desenvolvidas aos moldes excelentes. O gráfico 14 confirma essa demanda dos *millennials* e fortalece a importância de encantar os públicos.

Ainda, a geração do milênio consome produtos e serviços de marcas em que acredita, e, por essa razão, o papel do profissional ao estabelecer vínculos que consolidem e fortaleçam os relacionamentos são fundamentais. Afinal, este laço é como a amizade e os romances que temos ao longo da vida e evoluem ao longo do tempo (SOLOMON, 2011). Dados trabalhados ao longo dessa pesquisa como o alcance de 52% dos jovens investirem mais em serviços do que produtos (CONSUMOTECA LAB, 2017), se confirmam através dos resultados da *survey*, onde a maior parte da amostra acredita ressaltar que deixa de comprar bens materiais para investir em experiências.

Por meio de uma análise das respostas obtidas através da amostra da pesquisa *survey*, entendemos que os *millennials* estão mais inclinados ao consumo de eventos e experiências e têm essa raiz no seu padrão comportamental e de consumo moldado nesses anos. Direta ou indiretamente, a síntese adquirida ao

longo de vivências próprias – ou de outras pessoas que a compartilham– acumula tanto estratégias comunicacionais boladas por essa organização como experiências de outros usuários, avaliações, e essas características são fundamentais ao estabelecer a reputação daquela marca na mente do sujeito.

Desta forma, uma organização, marca ou evento que investe nos ativos intangíveis da área de Relações Públicas – ainda que com resultados menos palpáveis de antemão – tende a alcançar metas excelentes que geram *recall* e uma reputação popular que só favorece o seu negócio. Vale ressaltar que também se confirma a lógica de que os sujeitos da geração *millennial* tendem a ouvir com muito mais atenção aos seus amigos e aquilo que sabem da marca antes de decidir se tornar um consumidor dela. Ainda, no pior dos cenários, se o *millennial* não é alguém que dá prioridade máxima às suas experiências, certamente leva e em consideração a opinião das pessoas mais próximas a ele.

Por fim, constata-se que os *millennials* são um público muito particular que prefere consumir de organizações com as quais se identifica, e, por isso, ter um relações públicas atuando no *background* desses serviços, marcas ou produtos, garante que as medidas tomadas sobre a imagem e reputação da organização reflitam também na experiência do usuário – que, por sua vez, compartilha o acontecimento com a sua rede, ou seja, com outros públicos de interesse.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou destacar a importância da atuação do profissional de Relações Públicas nos *backgrounds* das organizações com o intuito de estabelecer um bom relacionamento com um público como o *millennial*, de um padrão comportamental que demanda a customização, liberdade, inovação, além de carregar um padrão de consumo característico que prioriza a identificação com as marcas e o interesse pela boa reputação destas e espera eventos e produtos que integrem o coletivo, tarefa que o relações públicas deve priorizar e atingir com excelência quando executa um planejamento estratégico para aquele que representa.

As mudanças no comportamento do consumidor são gradativas, mas quando falamos da geração do milênio, temos um padrão de mudanças bruscas, e, mais do que nunca, é importante estabelecer vínculos que fidelizem estes públicos. A geração do milênio é o público que mais consome entretenimento e molda a sua vida a partir de suas experiências, que, mais tarde, serão compartilhadas com a sua rede – característica que advém da sobrecarga informativa, *oversharing* e a tendência do *prosumer*, uma vez que o *millennial* gosta de fazer parte do processo ao produzir conteúdo sobre aquilo que vivencia.

Por esse motivo, uma organização, evento ou marca, que prioriza um modelo comunicacional que investe em ativos intangíveis e na experiência do consumidor, automaticamente reflete na reputação da marca e na conexão que existe entre o público e o evento, por exemplo. Todas essas características levam à síntese do sujeito sobre aquela organização, somando reputação, experiência dos usuários, imagem, etc. Esta, por sua vez, além de gerar *recall*, ou seja, que o sujeito volte ao seu evento, possibilita que uma boa experiência seja compartilhada com usuários que são influenciados pela opinião dos outros sujeitos da sua rede. Dessa forma, uma ação estratégica bem estruturada e de sucesso, possibilita que um mesmo sujeito influencie o dobro ou o triplo de pessoas – considerando a Geração Y, que vê com muito mais autenticidade a experiência das pessoas do que a propaganda, por exemplo.

Diante do que foi abordado, é necessário destacar que os negócios precisam criar experiências memoráveis frente ao aumento da busca por elementos que “agreguem valor” aos eventos. Os festivais de música, por exemplo, são

eventos que transmitem a experiência aos campos sensoriais, emocionais, além de conectar as pessoas a um mesmo propósito, fortalecendo a ideia de coletivo que é priorizada pela geração *millennial*. Para o relações públicas, eventos são estratégicas facilitadoras de relacionamentos entre a organização e seus públicos, pois um planejamento excelente resulta em um evento de sucesso, que, por sua vez, desperta um sentimento positivo (o *recall*) naquele público e passa a representar algo emocional na ligação com aquele evento específico.

Constata-se, portanto, que a atuação do profissional de Relações Públicas possibilita, no *background*, que as experiências sejam favoráveis às marcas de modo a traduzir valores e materializar a essência do que esperam para o evento, através da síntese que é automaticamente influenciada por todas as vivências acumuladas pelo *millennial*, que, como abordado, têm um padrão comportamental de consumo que prioriza a experiência dos usuários como todo, além de entender o bom relacionamento das marcas com seu público e colaboradores com certa identificação: uma das características fundamentais para o sujeito dessa faixa geracional.

Ainda, diante dos dados encontrados sobre o crescimento do mercado de eventos para os próximos anos e relacionados à movimentação monetária deste campo para a sociedade, entende-se que o estudo traz grande relevância para não só para o momento atual mas para uma análise futura da situação em que se encontra o mercado e os seus próximos passos. Academicamente, a pesquisa contribuirá diretamente para outras análises que buscam caminhos mais voltados à experiência – uma tendência que alcança grandes proporções e futuramente pode sobressair a questão geracional para entrar em uma necessidade advinda da sobrecarga informativa, *oversharing* e um aumento da ansiedade proveniente do FoMo.

Diante dos resultados desta análise, as maiores dificuldades encontradas no processo da pesquisa foram relacionadas aos conteúdos de experiência. Por ser um termo vasto e que compreende diversas áreas comunicacionais, já que a maior parte de todas as estratégias envolve, em algum momento, a experiência do usuário, encontrar um conteúdo que traduzisse a experiência como um objeto de consumo desta faixa etária foi um desafio que se materializou em um desdobramento das análises neste campo.

Por esse motivo, acredito que este estudo facilita e abre portas para outros graduandos e pesquisadores interessados nas temáticas – servindo de base bibliográfica para outras pesquisas exploratórias ou outras linhas de pesquisa – e aumentando o leque de produções acerca da temática de experiências e eventos atribuídos à atividade de Relações Públicas, que, como trabalhado ao longo desta análise, tende a ser uma profissão essencial para o *background* de organizações que têm como público as gerações que valorizam a experiência – que consequentemente valida a experiência coletiva.



## REFERÊNCIAS

AGGER, B. **Oversharing: Presentation of Self in the Internet Age**: 1ª edição. Nova Iorque: Routledge, 6 de fevereiro de 2012.

ALMEIDA, G. T. **O sentido do consumo para os membros da geração X, Y e Z**. 2014. Centro Universitário Una, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.mestradoemadm.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Gustavo-Tomaz-de-Almeida.pdf>>. Acesso em: 20/10/2018.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed 2001.

BERRIDGE, G. **Events, Design and Experience**. 2016.

BERRIDGE, G. **Event Experiences: Design, Management and Impact**. 2014. PhD. University of Surrey, Guildford.

BOTELHO, M.; SOUZA, E.; FERREIRA, L.; SIQUEIRA, R. **Geração X, Y e Baby Boomers: Um Desafio Atual para uma Organização do Segmento Tecnológico**. Revista Estudos e Pesquisas em Administração, 2018.

BUENO, W. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações**. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/viewFile/138879/134227>>. Acesso em 15/05/2018.

CASSIAS, F. **Essa geração não está perdida: uma análise da teoria geracional nos novos tempos líquidos**. Curitiba, 2018. TCC. Universidade Federal do Paraná.

CNBC. **Millennials are prioritizing experiences over stuff**. 2016. Disponível em: <<https://www.cnn.com/2016/05/05/millennials-are-prioritizing-experiences-over-stuff.html>> Acesso em 15/11/2018.

CONSUMOTECA LAB. **Geração Ctrl Z: a geração que pode surpreender você**. 2017. Disponível em <<https://www.consumotecalab.com/z>>. Acesso em 20/07/2018.

CORREIA, A. **Comunicação organizacional e improbabilidade da comunicação: uma investigação sobre a organização de eventos**. Universidade Católica Portuguesa. Mestrado. 2016.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **FoMO: o medo de ‘ficar de fora’ é a expressão que o mercado de eventos mais gosta**. 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Publicidade/Rock-in-Rio/noticia/2017/08/fomo-o-medo-de-ficar-de-fora-e-expressao-que-o-mercado-de-eventos-mais-gosta.html>>. Acesso em 05/09/2018.

EVENT MANAGER BLOG. **Retail apocalypse and the rise of event experiences**. 2017. Disponível em: <<https://www.eventmanagerblog.com/the-rise-of-event-experiences>>. Acesso em 28/10/2018.

FERREIRA, W. **Evento como veículo de comunicação dirigida aproximativo**. Revista Turismo em Análise, v. 8, n. 1, p. 13-17, 5 maio 1997.

FILHO, A. **Geração Y, Geração X Baby Boomers: sinergia ou cisão em projetos?** Disponível em: <<http://www.impariamo.com.br/base-de-conhecimento/artigos/lideranca/item/263-geracao-y-geracao-x-e-baby-boomers-sinergia-ou-cisao-em-projetos>>. Acesso em 15/06/2018.

FISCHER, A. **O neuromarketing como influência estratégica do comportamento do consumidor**. 2015. Monografia. Ijuí, RS. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4175/Andresa%20Zucatto%20Fischer.pdf?sequence=1>>. Acesso em 05/11/2018.

FORTES, W.; SILVA, M. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. Summus Editorial. 2011.

GABRIEL, Y.; LANG, T. **The Unmanageable Consumer**. San Francisco: SAGE, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2016.

GRATE, R. **3 new stats about millennials**. 2017. <<https://www.eventbrite.com/blog/millennials-trends-in-music-data-ds00/>>

GRUNIG, J.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1ª Edição. São Caetano do Sul. Difusão Editora, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo. Summus Editorial: 2ª Edição. 2002.

LOBO, G.; LOMBARDI, I. **Eventos como estratégia de comunicação: feira de negócios para apoiadores do Hospital Pequeno Príncipe**. Universidade Federal do Paraná. 2017.

MASLOW, A. **Motivation and personality: 2ª edição**. Nova Iorque: Harper and Row, 1970.

MIZZIN, F. **Millennials ou Geração Y: abastecendo a economia das experiências ao vivo**. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com.br/blog/eventbrite/millennials-ou-geracao-y-abastecendo-economia-das-experiencias-ao-vivo-ds00/>>. Acesso em 28/04/2018.

MOB LEE. **O ponto de vista de um investidor sobre o mercado de eventos**. 2017. Disponível em: <<https://www.moblee.com.br/blog/o-ponto-de-vista-de-um-investidor-sobre-o-mercado-de-eventos/>>. Acesso em 15/10/2018.

MORNING CONSULT. **What millennials expect from your brand**. 2018. Disponível em: <<https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2018/07/Morning-Consult-Brand-Toolbox-Millennial-Report.pdf>>. Acesso em 12/11/2018.

MORRONE, P. **A comunicação dirigida aproximativa como ferramenta para o encantamento de multiplicadores: o caso do Banco De Lage Landen Brasil e suas ações de relacionamento**. TCC. 2014. Porto Alegre, UFRGS. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/103381>>. Acesso em: 29/10/2018.

QUANDT, G.; FRANÇA, H. **Lollapalooza 2016: uma análise das ações de publicidade e propaganda dentro do evento**. Universidade da Região de Joinville - Univille. Joinville. 2017.

QUEIRÓS, A. F. da S.. **A experiência nos festivais de música**. 2014. TCC. Universidade da Região de Joinville - Univille. Joinville, 2014.

REVISTA EXAME. **Mercado de eventos tem expectativa de crescimento em 2018**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-eventos-tem-expectativa-de-crescimento-em-2018/>>. Acesso em: 12/11/2018.

RODRIGUES, L. **Eventos como estratégia de relacionamento – um estudo a partir da Eny Calçados de Santa Maria/RS**. Universidade Federal do Pampa. TCC. São Borja. 2016.

ROMANINE, R. **A comunicação como estratégia na tangibilização da experiência**. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2018. Monografia.

ROSA, A. C. **Geração Y: sua influência no mercado de trabalho e os desafios dos gestores em gerenciá-la**. Pindamonhangaba, 2015. Faculdade de Pindamonhangaba. Disponível em <<http://177.107.89.34:8080/jspui/bitstream/123456789/444/1/AnaROSA.pdf>>. Acesso em 15/06/2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 5ª Ed. Editora Bookman, São Paulo, 2011.

TALENT MARCEL. **Mind The Gap**: Desmistificando o nosso olhar sobre o jovem. Apoio Multishow. São Paulo: Polar Filmes, 2017. 27 minutos. Narração Didi Wagner. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vOKK-QhiDfs>>. Acesso em 25/09/2018.

\_\_\_\_\_. **Mind The Gap**. 2017. Disponível em: <[http://mindthegapptm.com.br/MSW\\_Folder\\_Talent\\_DIGITAL\\_v2.pdf](http://mindthegapptm.com.br/MSW_Folder_Talent_DIGITAL_v2.pdf)>. Acesso em 25/06/2018.

TAPSCOTT, D. **Grown Up Digital**: How the Net Generation is Changing Your World. 1. ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2009.

TEIXEIRA, C. H. **Os desafios da educação para as novas gerações: entendendo a Geração Y**. Revista Acadêmica Eletrônica Sumaré, 2011.

THINKING WITH GOOGLE. **Como conquistar o consumidor em tempos de imediatismo.** 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/como-conquistar-o-consumidor-em-tempos-de-imediatismo/>>. Acesso em 03/11/2018.

TULGAN, B.; MARTIN, C. **Managing generation Y.** Massachusetts. HRD Press, 2001.